

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

João Pedro Malho Rodrigues Antunes

Processos que levam à compra da Marca do Distribuidor.

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Marketing da Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologias e gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Fortes

Arguente: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Orientador: Prof. Doutor João Morais

Data da realização da prova pública: 18 de Dezembro de 2015

Classificação: 16 valores

Dezembro, 2015

Agradecimentos

Ao Professor Doutor João Morais por todo o auxílio, dedicação, e paciência que demonstrou durante todo este ano de trabalho. Sem ele este trabalho não teria sido possível realizar.

Ao Professor Doutor Daniel Gomes pela ajuda preciosa no SPSS para a fase final do trabalho.

À minha namorada por todo o apoio que me deu ao longo do ano, sempre disponível para me ajudar neste trabalho e com tudo o que fosse preciso, sem ela não teria conseguido.

Aos meus colegas de curso Tony Santos e Bruno Matos, por todas as tardes bem passadas a trabalhar na ESEC ou em casa.

À minha família e avó, por todos os dias que me aturaram e incentivaram a fazer mais e melhor.

Resumo

No presente estudo é pretendido analisar as marcas do distribuidor, de forma a tentar entender qual o processo que leva à determinação da intenção de compra da marca do distribuidor. Para isso, foi revista uma grande variedade bibliográfica na área da marca em geral, estudando os fatores que influenciam a compra, e os fatores valorizados pelos consumidores. Assim como a marca do distribuidor, a sua evolução, a atitude dos consumidores face a esta e a qualidade que estes lhe atribuem.

Após revisão bibliográfica sobre os temas nomeados, ambiciona-se responder às questões: quais as principais determinantes que levam à compra dos produtos da marca do distribuidor? Serão os consumidores portugueses condicionados principalmente pelo preço destas marcas?

Palavras-chave: Marca, Distribuidor, Fabricante, Imagem de Marca, Consumidor, Preço, Qualidade.

Abstract

The present study is intended to analyze the distributor brands in order to try to conclude which process leads to the determination of the purchase intention of distributor brands. For this, we reviewed a wide range of literature in the area of brand in general, studying the facts that influence the purchase and the facts value by consumers. As well as distributor brands, their evolution, the attitude of consumers towards this and the quality they give it.

After literature review on the nomenees themes, it aims to answer the question: what are the main determinants that lead to the purchase of products of the distributor brand? Are Portuguese consumers conditioned mainly by the price of these brands?

Keywords: Brand, Distributor, Manufacturer, Brand Image, Consumer, Price, Quality.

Índice Geral

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Contextualização do tema	2
1.2.	Relevância do estudo	5
1.3.	Problema organizacional e objetivos do estudo.....	6
2.	REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1.	Conceito “Marca”	9
2.1.1.	Imagem de Marca	10
2.2.	Marca do distribuidor.....	11
2.2.1.	Conceito de “Marca do distribuidor”	12
2.2.2.	Evolução da Marca do distribuidor.....	13
2.2.3.	Vantagens da Marca do distribuidor.....	14
2.2.4.	Fatores influenciadores na intenção de compra	15
2.2.5.	Percepção ao preço	16
2.2.6.	Percepção à qualidade.....	16
2.2.7.	Risco percebido.....	17
2.2.8.	Atitude face às Marcas do distribuidor	18
2.2.9.	Confiança nas Marcas do distribuidor	19
2.3.	Teoria da Ação refletida	20
3.	MODELO DE INVESTIGAÇÃO	25
3.1.	Enquadramento	25
3.2.	Modelo de investigação proposto	25
3.3.	Levantamento das Hipóteses	27
4.	METODOLOGIA	31

4.1.	Enquadramento	31
4.2.	População	31
4.3.	Amostra.....	32
4.4.	Escala de medida dos fatores e organização	35
4.5.	Pré-teste do questionário.....	39
4.6.	Instrumentos e Procedimentos de recolha de dados	40
4.7.	Tratamento dos dados	40
5.	ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS	43
5.1.	Enquadramento	43
5.2.	Caracterização da amostra e análise descritiva.....	43
5.3.	Análise do <i>Alfa de Cronbach</i> das correlações bivariadas	52
5.4.	Análise de regressão linear	53
5.4.1.	Regressão linear com variável mediadora	54
6.	CONCLUSÕES	62
6.1.	Discussão dos resultados.....	62
6.2.	Contribuições do estudo	64
6.3.	Limitações do estudo.....	64
6.4.	Recomendações para investigações futuras	65
7.	BIBLIOGRAFIA	67
8.	ANEXOS	75

Índice de Tabelas

Tabela 1. Constructos utilizados no modelo de investigação	26
Tabela 2. População por faixa etária	32
Tabela 3. Caracterização da amostra	33
Tabela 4. Tabela de fatores e variáveis	35
Tabela 5. Itens de escala de medida	36
Tabela 6. Frequência de lojas Habituais	43
Tabela 7. Razões de compra	44
Tabela 8. Razões de compra por loja	45
Tabela 9. Sociodemográficos por loja – Continente	46
Tabela 10. Sociodemográficos por loja – Jumbo	46
Tabela 11. Sociodemográficos por loja – Pingo Doce	46
Tabela 12. Frequência compra marca do distribuidor	47
Tabela 13. Frequência compra marca do distribuidor por loja	47
Tabela 14. Categorias de produtos mais consumidos	48
Tabela 15. Categorias de produtos mais consumidos	49
Tabela 16. Fatores de compra	50
Tabela 17. Fatores de compra por loja	51
Tabela 18. Análise bivariada de correlações	53
Tabela 19. Regressão linear – Imagem de marca	54
Tabela 20. Regressão linear – Qualidade percebida	55
Tabela 21. Regressão linear – Perceção ao preço	55
Tabela 22. Regressão linear – Confiança na marca	56
Tabela 23. Regressão linear – Risco percebido	57
Tabela 24. Regressão linear – Regressão simultânea – Atitude	58
Tabela 25. Regressão linear – Regressão simultânea – Intenção	58

Índice de Figuras

Figura 1. Logótipo Pingo Doce.....	3
Figura 2. Logótipo Auchan	3
Figura 3. Quota de mercado das Marcas do distribuidor	4

Figura 4. Imagem de Marca.....	13
Figura 5. Teoria da ação refletida	21
Figura 6. Modelo proposto	22
Figura 7. Resultados simplificados	57
Figura 8. Resultados simplificados com comparação de variáveis.....	59

1.INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do segundo ano do Mestrado de Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, o tema escolhido para trabalhar prende-se, essencialmente, com as marcas do distribuidor que englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para esse distribuidor.

As marcas do distribuidor (MDD) englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor (por exemplo, marca Continente ou Pingo doce) ou com outra denominação criada exclusivamente para este (por exemplo marca, Auchan ou marca É) (PLMA, 2011).

A decisão sobre a escolha está relacionada com o facto deste tema ser bastante atual e importante num vasto universo de mercados. Existe, também, uma relativa escassez de estudos realizados nesta área, o que o torna ainda mais importante. Além de que é um tema abrangente que pode vir a ser útil no futuro, tendo em conta que é muito abordado neste projeto o marketing da marca, que é essencial para qualquer empresa. A constante mudança de mentalidades dos consumidores quanto a este tipo de marcas foi, também, uma outra razão de escolha, e por essa razão é necessário um estudo constante para acompanhar estas mudanças.

Para além disso, podemos considerar que é essencial perceber qual o processo que determina a intenção de compra da marca do distribuidor (MDD). Será que a qualidade, o preço, a imagem ou a confiança influenciam a compra? Qual será o fator que mais influencia? É fulcral ter esta resposta, para assim as marcas do distribuidor saberem em que fatores têm de investir de forma a influenciar a compra mais eficazmente.

Assim, este estudo encontra-se dividido em três capítulos. Sendo que, o primeiro capítulo consiste numa breve introdução ao tema, onde está a contextualização do mesmo, a relevância do estudo, o problema organizacional (que consiste em entender as determinantes da compra destas marcas) e os objetivos do tema de forma a enquadrar o leitor.

No segundo capítulo, encontra-se a revisão teórica onde são abordados os vários temas, conceitos que fundamentam o estudo do tema em questão. Portanto, primeiro será analisado o conceito da marca em geral e, de seguida, será analisada a imagem de marca. Seguidamente, faz-se uma revisão das marcas do distribuidor, dado está ser a variante mais específica do estudo, em que é descrita a marca do distribuidor e como surgiu no mercado. Por último, será analisado de que forma é que a perceção ao preço, qualidade, risco percebido, confiança e qualidade percebida influenciam a atitude que, por sua vez, leva à intenção de compra. Assim poderá conseguir-se entender melhor estas determinantes que levam à intenção de comprar estas marcas.

O terceiro capítulo contém o modelo de investigação, onde estará o desenho do modelo proposto e o levantamento das hipóteses retiradas da revisão teórica. Este capítulo é seguido pelo capítulo da metodologia, onde é verificada a população e amostra para este estudo, as escalas a usar para cada questão e, ainda, quais os instrumentos para a recolha de dados.

Por fim é realizada a análise de dados no capítulo cinco, onde é caracterizada a amostra do estudo, onde é feita uma análise descritiva das várias questões e, por fim, as são testadas as variáveis de forma a conseguir entender quais serão os fatores que realmente influenciam a intenção de compra.

1.1. Contextualização do tema

A marca pode ser considerada um dos ativos mais importantes das empresas, o que faz com que estas tenham maior atenção quanto à gestão da marca. As marcas do fabricante, que durante imensos anos lideraram as quotas de mercado, veem-se agora em risco devido ao aumento das quotas das marcas do distribuidor.

As marcas do distribuidor englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor (por exemplo, marca Continente ou Pingo doce (figura 1)) ou com outra denominação criada exclusivamente para este (por exemplo, marca Auchan (figura 2) ou marca É) (PLMA, 2011). O desenvolvimento destas marcas tem vindo a assumir diversas formas, nomeadamente:

- Prioridade aos preços baixos (Lidl e É).
- Alternativa mais barata, mas garantindo uma boa relação qualidade/preço (Intermarché, Auchan e Dia).
- Inovações de valor acrescentado procurando diferenciar-se das marcas de fabricantes (Continente e Pingo doce).



Figura 1 – Logótipo Pingo Doce



Figura 2 – Logótipo Auchan

Cada vez mais, os consumidores optam por comprar este tipo de produtos, não só devido ao preço mas, também, devido à sua qualidade. De acordo com informações da empresa de estudos de mercado AcNielsen, as Marcas do Distribuidor, em 2010, tiveram uma penetração de 99% nos lares portugueses (Almeida, 2011). Contudo, nem sempre terá sido assim, estas marcas que inicialmente eram designadas por marcas brancas já foram associadas a uma baixa qualidade tendo em conta o seu preço e, assim, era criado um certo receio na mente dos consumidores.

Para a *Private Label Manufacturers Association* (PLMA), estas marcas são denominadas também por marcas próprias ou marcas de retalhista, dado que englobam todos os produtos comercializados com insígnia do distribuidor ou outra

denominação criada por esse mesmo distribuidor. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas em exclusivo por um distribuidor.

Nos últimos anos, a marca de distribuidor tem vindo a ser cada vez mais dominadora das quotas de mercado, sendo que tem-se assistido a uma mudança no pensamento do consumidor, o que leva os mesmos a mudar as suas preferências de compra (PLMA, 2013). Particularmente, na Europa, tem-se assistido a um aumento gradual das quotas de mercado. Segundo dados da PLMA, em 2013, as vendas das marcas do distribuidor ultrapassam os 40% em vários países, como: Portugal, Reino Unido, Bélgica, Suíça e Alemanha. No caso da Espanha, a percentagem chega a ultrapassar os 51%. Em baixo, na figura 1.1 podem ser observados os valores nos países europeus.

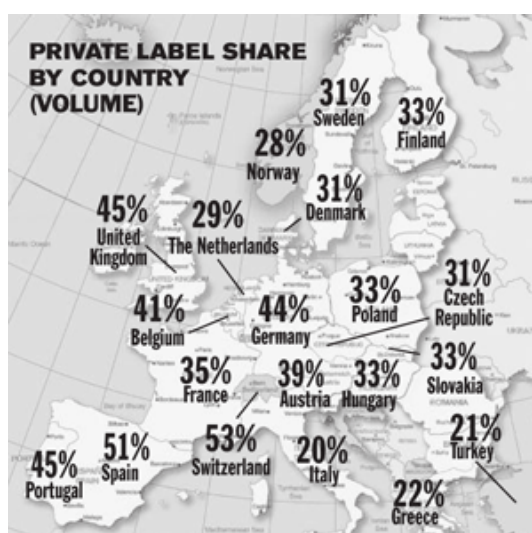


Figura 3 – Quota de mercado das marcas do distribuidor por país (Volume) (PLMA, 2013)

Pode-se confirmar o aumento das quotas de mercado das marcas do distribuidor, ao comparar dados da PLMA de 2009, em que estes nos indicavam percentagens mais baixas na maioria dos países da Europa, tais como, Portugal que tinha uma percentagem de 34%, Espanha de 39% e Itália com 17%.

O estatuto económico e social dos diferentes países europeus faz com que os grandes retalhistas diversificassem a sua estratégia das marcas do distribuidor de modo a satisfazer as expectativas individuais dos consumidores. Por exemplo, na Inglaterra os retalhistas privilegiam produtos com marca do distribuidor de elevada qualidade, enquanto que, em França aposta-se em produtos de marca do distribuidor

básicos e de preços baixo (Paché, 2007). O autor refere, que estas diferentes estratégias são explicadas pela forma dominante de competição entre os grandes retalhistas, que se baseia na diferenciação no Reino Unido e na liderança de custos em França e por isso os retalhistas adaptam os seus produtos ao tipo de consumidor existente.

Ao analisar estes dados, conclui-se que este tema é bastante importante e deve ser continuamente estudado. Existe uma constante mudança de pensamento dos consumidores quanto a estas marcas, e cada vez, mais, estas são compradas. Torna-se importante perceber o porquê desta recente mudança de pensamento, e quais os processos que levam o consumidor a optar por estes produtos, para assim os grandes retalhistas conseguirem aumentar ainda mais a sua quota de mercado face às marcas do fabricante.

1.2. Relevância do estudo

Este estudo tem uma grande relevância devido à atualidade do tema. Como podemos verificar segundo os dados da *Private Label Manufacturers Association* (PLMA, 2011), é cada vez mais frequente, os consumidores optam por marcas mais baratas (marcas do distribuidor) em vez daquelas que sempre compraram e em que já tinham confiança.

Quando as marcas próprias surgiram posicionavam-se como produto alternativo de baixo preço. Mas, nos últimos anos, este paradigma sofreu alterações significativas. Hoje os grandes retalhistas detentores do poder fazem grandes investimentos para melhorar o posicionamento das suas marcas através de publicidade, *packaging* e outras formas de comunicação de marketing, fazendo assim com que os consumidores atribuam mais e melhor qualidade aos seus produtos. Actualmente as marcas próprias têm logomarca, embalagens trabalhadas e mobilizam os consumidores que as recomendam (TNS Worldpanel, 2009).

Assim, o objetivo do presente estudo passa por tentar compreender se a compra dos consumidores portugueses é condicionada pelas determinantes apresentadas, e qual delas tem mais ou menos influência na intenção de compra.

No final, será possível conseguir concluir o que leva os consumidores a comprar estas marcas. Até que nível a qualidade, preço, imagem, confiança e risco

influenciam a atitude que, por sua vez, leva à intenção de compra. Qual destes fatores influencia mais?

1.3. Problema organizacional e objetivos do estudo

Face à atualidade deste tema, e à constante alteração da mentalidade dos consumidores quanto a estas marcas, este estudo visa contribuir para a literatura e atualização desta questão.

Segundo dados anteriores as marcas do distribuidor eram inicialmente compradas por consumidores sensíveis ao preço (Dhar e Hoch, 1997), mas será que essa mentalidade se mantém? Será o preço ainda o fator mais importante? De que formas estes fatores podem influenciar a compra?

Enquadrando-se no âmbito dos comportamentos de compra, este projeto visa ser um contributo para a explicação da compra destas marcas, em particular no mercado português, onde se pretende realizar o estudo empírico.

O problema organizacional deste estudo é, então, o seguinte: quais os processos que levam à compra dos produtos da marca do distribuidor? Serão os consumidores portugueses condicionados pelos diferentes fatores destas marcas?

No final deste estudo poderemos apontar quais os fatores essenciais e assim perceber de que forma as campanhas de marketing destas empresas se devem dirigir aos consumidores, como por exemplo, se devem dar ênfase à qualidade, preço, confiança, entre outros.

2.REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito “Marca”

Segundo Kotler (2003), a marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou mesmo uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia da concorrência”. Também, Aaker (1991) define a marca de forma semelhante, referindo-a como “um nome e/ou símbolos (por exemplo, logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, que identificam os bens ou serviços ou mesmo um vendedor ou grupo de vendedores, e diferencia esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes”. Tendo por base esta noção de marca, sempre que é criado um novo nome, logótipo ou símbolo para um novo produto, é o princípio da criação de uma marca.

Por outras palavras, os atributos associados à marca poderão ter uma dimensão simbólica, emocional ou intangível, bem como uma dimensão funcional, racional, ou tangível, de acordo com o que a marca representa para o desempenho do produto (Kotler e Leller, 2009). Assim sendo, a compra de determinados produtos ao qual está associada uma marca poderá envolver benefícios funcionais (no caso da durabilidade), benefícios emocionais (no caso do status auferido pela posse de uma marca), ou ambos. Para o representante da marca, é importante que este conjunto de atributos permita estabelecer uma avaliação positiva junto do consumidor (Diogo, 2008).

A marca e todos os aspetos que a representam desempenham um papel determinante na decisão de compra, principalmente numa altura em que a competição é bastante elevada (Day e Montgomery, 1999). Com a constante evolução dos processos tecnológicos e a melhoria dos processos de fabrico, os produtos à escolha do consumidor são cada vez mais similares, o que cria uma maior dificuldade para o consumidor os diferenciar. No entanto, os consumidores são cada vez mais exigentes e apresentam uma vontade muito específica relativamente às suas necessidades.

Deste modo, a importância da marca no processo de compra pode ser analisada através das diferentes funções que assume. Na perspetiva do comercializador, a

marca permite uma melhor gestão no desenvolvimento de novos produtos. Uma proteção da empresa associada ao seu registo legal, diferenciação da concorrência, aumento da competitividade, funcionando igualmente como um valor institucional, suscitando sentimentos de pertença aos colaboradores, atração no recrutamento e valorização bolsista na comunicação financeira (Kapferer, 2008).

2.1.1. Imagem de Marca

A relação entre Identidade-comunicação-imagem fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na perceção da marca. A identidade diz respeito ao “ser” da empresa, a imagem ao “parecer”. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa se identifica e posiciona. Enquanto que, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos. A imagem configura-se com base na identidade (Kotler, 2000).

Atualmente, a imagem é um dos elementos mais importantes de que as empresas dispõem para revelar aos seus públicos quem são, a que se dedicam e em que se distinguem da concorrência. É, particularmente, interessante o facto da imagem não só comunicar os produtos ou serviços da empresa, mas também experiências, as cores e os aromas relacionados com a empresa e às pessoas que a ela estão associadas (Herrera e Blanco, 2009).

A imagem da marca é uma fonte de procura e de atração que permitem a prática de um preço premium e a entrada noutros mercados (Kotler, 2003).

Segundo Slazer-Mörlling e Strannegar (2004), existe uma larga oferta de produtos no mundo, o que apresenta um novo desafio às empresas, que consiste na diferenciação dos seus similares, para desta forma criar uma sensação única e exclusiva. Assim, o objetivo principal da imagem tornou-se na conversão de produtos em conceitos e estilos de vida.

Os atributos reais do objeto não estão incluídos na definição da imagem. A imagem é composta por perceções subjetivas da pessoa acerca do objeto. As crenças, ideias e impressões que uma pessoa guarda relativamente a um objecto, são imagens mentais que podem, ou não, ser congruentes com os atributos objetivamente definidos. Aquilo que motiva o comportamento do consumidor não são os

verdadeiros atributos do produto mas sim as imagens mentais que se mantêm na sua mente (Jaffe e Nebenzahl, 2001).

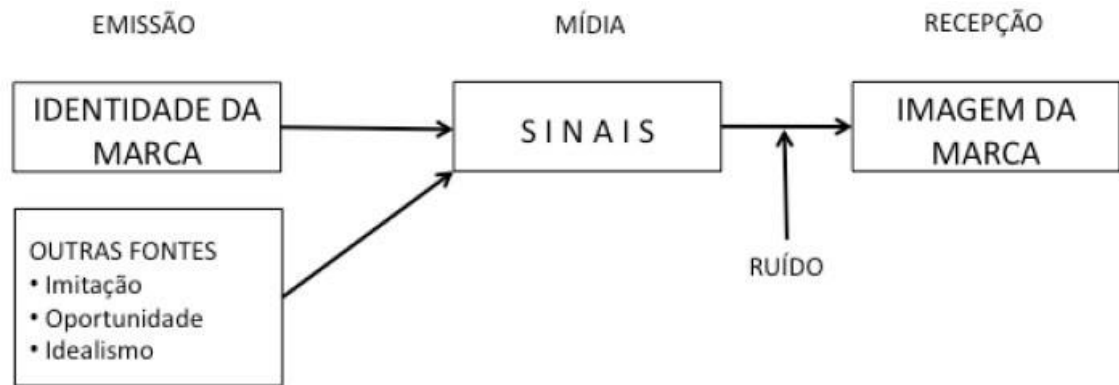


Figura 4 – Processo de construção da imagem de marca, Lencastre (2007)

Para Aaker e Joachimsthaler (2000) existem quatro formas de criação de valor da marca:

- Reconhecimento da marca (Consiste na capacidade do consumidor em reconhecer a marca e associá-la a uma categoria de produto)
- Qualidade Percebida (Consiste na qualidade que a marca transmite e como o consumidor a percebe na sua mente)
- Associações à marca (Consiste na percepção à marca que os consumidores armazenam na memória)
- Fidelidade a marca (Mede a ligação do consumidor à marca)

Concluimos assim que a imagem corporativa envolve toda a empresa, emitindo os seus valores, princípios, filosofia, enfim, tudo aquilo que é preciso crer para ver (Brandão e Carvalho, 2003).

2.2. Marca do distribuidor

Segundo Milluck-kanwar (2010), as marcas do distribuidor têm evoluído significativamente ao longo do tempo. Estas marcas são tradicionalmente definidas como o conjunto de artigos genéricos comercializados por a insígnia que as distribui e que competem com as marcas de fabricantes, através de uma boa relação entre

qualidade/preço. As marcas de distribuidor têm, também, como objetivo económico permitir ao distribuidor melhorar a sua posição concorrencial na compra e na venda, e ao mesmo tempo tentar fidelizar os seus consumidores.

2.2.1. Conceito de “Marca do distribuidor”

Segundo a Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2011), as marcas de distribuidor englobam todos os produtos comercializados com a insígnia do distribuidor ou com outra denominação criada exclusivamente para este. Tratam-se, portanto, de marcas que são detidas, controladas e vendidas exclusivamente por um distribuidor.

Durante o século XX, com a ajuda dos meios de comunicação de massa, as marcas do distribuidor começam a multiplicar-se e os consumidores começam a transferir a confiança para elas (Carvalho e Cunha, 1998). Este é um conceito que foi introduzido nos Estados Unidos da América no século passado, com base na qualidade/preço, representando um bom valor para o consumidor.

Segundo Carvalho e Cunha (2004), a marca é um dos elementos mais valioso das empresas. Por isso, é dos elementos que recebe mais atenção à sua gestão, quer a nível empresarial, quer a nível académico. Os fabricantes que lideraram durante anos o mercado confrontam-se, hoje em dia, com uma quebra de vendas devido ao aumento das vendas das marcas de distribuidor, já que afinal os consumidores estão a comprar cada vez mais as marcas dos distribuidores.

Ao definir as marcas dos seus produtos, o produtor pode utilizar o seu próprio nome (marca de fabricante), os nomes dos seus distribuidores (marca de distribuidor), ou seguir uma política de marcas mistas, produzindo produtos sob o seu próprio nome e outros sob o nome dos seus distribuidores (Kotler, 2003).

Segundo Dias (2008) as marcas de distribuidor conseguem ter qualidade a um preço mais inferior por diversos motivos, tais como: Custos de produção inferiores; Utilização de embalagens mais baratas; Baixos investimentos em publicidade; Custos gerais mais baixos.

Para Kapferer (2008) podem existir três tipos de marcas do distribuidor:

- Marca de Insígnia – Consiste nas marcas que usam o nome da própria distribuidora, como por exemplo marca Continente ou marca Pingo Doce;
- Marca Exclusiva – Este tipo de marca diferencia-se no nome, estas marcas pertencem aos distribuidores mas não usam as suas insígnias, como por exemplo marca Polegar ou marca É;
- Contra-marca – Consiste na criação de uma marca em que o nome, embalagem, design, entre outras características inerentes a essa marca vá ao encontro de uma imitação da marca líder desse mesmo produto;

2.2.2. Evolução da Marca do distribuidor

As marcas do distribuidor foram introduzidas com sucesso por muitos retalhistas nas últimas décadas (Karray e Herrán, 2008), e têm conquistado quota de mercado (Cardoso e Alves, 2008). O seu crescimento na Europa deve-se, em grande parte, às mudanças dos conceitos dos hipermercados e supermercados (Spinelli et al., 2006). Em Portugal, as marcas de distribuidor foram introduzidas em 1984 mas sob a forma de produtos genéricos. Contudo, em 1990, foram retiradas, dando lugar posteriormente a produtos de marcas dos supermercados existentes atualmente (Cardoso e Alves, 2008).

Nos primeiros tempos, as marcas do distribuidor desenvolveram uma estratégia de baixo preço que as incapacitava de competir com as marcas dos fabricantes. A partir dos anos 80 essa estratégia mudou e os retalhistas tentaram aproximar as marcas do distribuidor às marcas dos fabricantes. Desta forma, as marcas do distribuidor tornaram-se substitutas das marcas dos fabricantes (Hassan e Dilhan, 2004). A introdução destas marcas indica, assim, que o retalhista irá transformá-la numa forte substituta da marca do fabricante (Gabrielsena e Sorgardb, 2002).

Mais recentemente, os distribuidores em massa decidiram entrar com uma nova estratégia, em que o foco seria a alta qualidade dos seus produtos (Hassan e Dilhan, 2004). Esta terá sido uma estratégia de forma a romper com o passado, já que antes estas marcas eram vistas como marcas de baixa qualidade e , agora, cada vez mais são vistas como produtos de qualidade com preços acessíveis. Portanto, as marcas do

distribuidor conseguiram aumentar o seu volume de vendas e tornar-se um concorrente forte das marcas do fabricante (Cardoso e Alves, 2008).

2.2.3. Vantagens da Marca do distribuidor

Nos últimos anos, as marcas do distribuidor têm ganho quota de mercado às marcas dos fabricantes (Nielsen, 2007). Existem algumas razões para este crescimento da marca do distribuidor, nomeadamente, a perceção de uma qualidade melhorada e a aceitação social do consumo destas marcas (Ipsos Mori, 2006).

Num estudo de Cardoso e Alves (2008), os autores conseguiram obter, através de vários inquéritos, que um dos fatores que os consumidores mais valorizam ao escolher o hiper/super mercado onde fazem as suas compras, é que este tenha os produtos de marca própria disponíveis.

A atitude dos consumidores face a estas marcas constitui uma previsão significativa da conduta de compra, este efeito cria fidelidade dos consumidores a estas lojas (Ailawadi et al. 2007).

Algumas das razões que contribuem para que a marca do distribuidor seja tão importante para os distribuidores é que estas são muito rentáveis, aumentam o poder de negociação contra os fabricantes e ajudam a diferenciar a sua marca dos outros distribuidores, o que pode assim gerar lealdade dos consumidores (Ailawadi, Pauwels e Steenkamp, 2008).

A presença das marcas do distribuidor melhoram a eficiência (Chen et al., 2009). O facto dos distribuidores controlarem o posicionamento destas marcas é uma das razões principais que faz com que estas marcas sejam tão valiosas para os mesmos (Morton e Zettelmeyer, 2004).

Devido às grandes discrepâncias de preço entre as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor, Ashley, Aggarwal e Cha (1998) defendem que os consumidores, a nível mundial, tornaram-se resistentes a preços elevados.

A maioria dos produtos que pertencem às marcas dos distribuidores já apresentam outros fatores de diferenciação para além do preço baixo, tais como: a imagem, a qualidade e a inovação. Mais frequentemente os consumidores estão a fidelizar-se com estas marcas (Pinto, 2010).

2.2.4. Fatores influenciadores na intenção de compra

A intenção de compra envolve vários fatores influenciadores, o que faz com que esta seja um elemento muito complexo de predizer. A intenção de compra de um indivíduo pode, muitas vezes, derivar da opinião das pessoas mais próximas de si. Ou seja, se alguma pessoa próxima do consumidor afirmar que um produto é bom, é bastante possível que esse consumidor vá comprar esse produto. Por sua vez, se essa pessoa expressar sentimentos negativos em relação ao produto, é bastante provável que esse consumidor não chegue a comprar para experimentar (Chen, 2007).

Um consumidor que vá sozinho às compras é mais ágil e mais autônomo nas suas decisões, ao contrário de quando vai acompanhado, em que a decisão deixa de ser, apenas e só, do consumidor, mas também de todos o que o acompanham (Mattei et al., 2006). Segundo Chen (2007), pode bastar uma pessoa mencionar que determinado produto não é bom para um potencial comprador eliminar da sua mente a ideia de compra desse mesmo produto. Mas, apesar de Chen (2007) e Mattei et al. (2006) defenderem que são as pessoas mais próximas ao consumidor os maiores influenciadores no momento de compra, existem outras teorias defendidas por outros autores.

Kim et al. (2005) procurou perceber no seu estudo, se o preço do produto seria uma componente importante para o consumidor no momento de decisão de compra. A conclusão a que os autores chegaram demonstrou que o preço é um elemento insignificante para os potenciais consumidores. Sendo eles potenciais consumidores e que não estão certos quanto à qualidade do produto, o efeito preço é insignificante na intenção de compra. Por outro lado, como os consumidores habituais conhecem melhor a qualidade do produto, o efeito do preço na intenção de compra é significativo.

Por sua vez, Macdonald e Sharp (2000) concordam que o preço do produto influencia a escolha e compra da marca. Porém, não fazem a distinção de consumidores habituais e potenciais consumidores. Neste estudo, os autores

concluíram que mesmo com um preço alto, as marcas conhecidas continuavam a ser as mais frequentemente escolhidas.

2.2.5. Percepção ao preço

Como já foi mencionado anteriormente, as marcas de distribuidor destacam-se, essencialmente, pelo preço. São inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram (Fisher e Burton, 2002).

Segundo Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), os compradores têm neles incutidos um conjunto de preços que consideram aceitáveis. Facto que pode fazer com que as pessoas deixem de comprar um produto por considerarem que este tem um preço muito elevado ou muito baixo, de acordo com a sua perspetiva.

Para Ailawadi et al. (2001) e Hansen et al. (2006) os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor. Noutros estudos verificou-se uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a atitude para com as marcas do distribuidor (Garretson et al., 2002)

Baltas (2003) identificou uma associação negativa entre a procura de marcas do distribuidor e o preço destas marcas e concluiu que é importante manter os preços das marcas do distribuidor atrativos.

2.2.6. Percepção à qualidade

Segundo a *International Standards Organization*, a qualidade é a totalidade de características que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades diretas ou implícitas de um consumidor (IPQ, 2011). Os consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram, contudo, devido à imprecisa utilização do termo, o risco do uso torna-se vulgar e perde significado expressivo (Solomon e Engel, 1999). Assim, é essencial que as empresas compreendam o que os consumidores definem como qualidade, pois quando estas usam termos como “produto de qualidade” indicam que o produto foi elaborado com excelência. Mas, mais uma vez, a qualidade é muito subjetiva, depende muito do seu fabricante, tal como os consumidores, cada fabricante tem a sua definição de qualidade.

Estudos recentes sugerem que, em termos gerais, os consumidores percebem frequentemente uma menor qualidade das marcas de distribuidor relativamente às marcas do fabricante (Choi e Coughlan, 2006).

Uma prova cega, realizada por Wulf et al. (2005), mostrou que a qualidade das marcas de distribuidor é maior do que a das marcas do fabricante. No entanto, os investigadores concluem que, quando a marca é visível, a qualidade percebida das marcas do distribuidor diminui. Este estudo pode indicar que a imagem de marca tem uma forte influência na qualidade percebida das marcas do distribuidor, ou seja, na cabeça dos inquiridos a marca do distribuidor não tem muita qualidade.

Os estudos empíricos realizados por Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) indicam que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade. Num estudo seu Liljander et al. (2009) afirma que a qualidade percebida de um produto e o valor dos produtos das marcas de distribuição dependem dos níveis de risco percebido e da imagem da loja. Estas duas características são fundamentais para influenciar a vontade dos consumidores na compra de uma determinada categoria de produto da marca de distribuidor. A importância da qualidade percebida, significa que o produto da marca da loja que estiver melhor posicionado em termos de qualidade, é, provavelmente o que vai ser comprado.

Yoo e Donthu (2000), Keller e Lehmann (2002) e Ailawadi e Keller, (2004) sugeriram a existência causal, entre as ligações de qualidade percebida, o reconhecimento da marca e a lealdade à marca.

2.2.7. Risco percebido

Segundo Dunn, Murphy e Skelly (1986), o risco percebido é composto pelo risco funcional, relacionado com a performance do produto, o risco financeiro e o risco social. O risco percebido manifesta-se de diferentes formas tais como o produto não possuir os atributos desejáveis, incerteza em relação à sua performance ou percepção de que adquirir determinada marca pode levar à desaprovação social (Dick, Jain e Richardson, 1995).

Tem sido demonstrado por vários estudos que o nível de risco percebido é um fator crucial na ponderação da compra de marca de distribuidor. A percepção de

perigo associado aos produtos influencia a compra da marca de distribuidor (Dick, Richardson e Jain, 1995).

No âmbito do risco funcional, existe uma maior propensão à compra de marca de distribuidor em categorias que não sejam de uso pessoal, que representem baixos riscos físicos e funcionais (Daengrasmisopon, 2008). A compra de alimentação para bebé é considerada mais arriscada que a aquisição de produtos de higiene pessoal ou alimentação básica, porque as consequências do produto não ser adequado são maiores, logo tem um maior risco funcional para o consumidor (Batra e Sinha, 2000).

Quanto maiores são os riscos percecionados em relação às marca de distribuidor, menor é a propensão para a sua compra (Daengrasmisopon, 2008). Os consumidores tendem a preferir as marcas de fabricante às marca de distribuidor em categorias cujos riscos associados sejam muito elevados (Batra e Sinha, 2000).

2.2.8. Atitude face às Marcas do distribuidor

Para Katz e Stutland (1999), uma atitude pode ser definida como uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar um objeto e reagir perante o mesmo, sendo a noção de objeto tomada no sentido geral.

As atitudes geradas no discurso da existência dos indivíduos constituem um conjunto mais ou menos coerente e unificado de crenças, de sentimentos e de predisposições para agir perante os “objetos” que se encontram na vida quotidiana.

Estas atitudes permitem que o sujeito se adapte rapidamente a diversas situações e simplifique a visão de um mundo muito complexo, através de estereótipos e das crenças que aquela contém (Lendrevie et al., 1999).

Os consumidores antes de efetuarem uma compra, analisam as componentes mais variadas, desde: a qualidade, o custo, o design, o preço e a marca. As marcas têm um peso bastante grande no momento da compra, dado que o consumidor adquire o produto em que mais confia. Contudo, segundo Helfer e Orsoni (1996), existem três fatores que ajudam a compreender a relação que se estabelece entre os

consumidores e as marcas: 1) A sensibilidade às marcas; 2) A fidelidade às marcas; e 3) O carácter da compra.

Atualmente, os distribuidores têm direitos exclusivos sobre os produtos da sua própria marca, o que significa que distribuidores diferentes não vendem produtos idênticos (Amit e Ruchi, 2009). Deste modo, o crescimento no mercado destes produtos, não só altera a relação existente entre os produtores e distribuidores (Berges e Sennou et al., 2004), como altera a atitude do consumidor perante as marcas de loja e a sua relação de lealdade com loja (Amit e Ruchi, 2009).

Segundo Pardo (2004), os consumidores preferem as marcas do fabricante ao invés das marcas do distribuidor devido às diferenças percebidas na qualidade, dadas por uma imagem construída pela publicidade e, também, pelos riscos sentidos ao comprar as marcas do distribuidor. As categorias de maior risco percebido são: a comida para bebés, o peixe congelado, as massas secas e os cones de gelado.

2.2.9. Confiança nas Marcas do distribuidor

A confiança de marca está definida como a vontade do consumidor comum confiar na habilidade da marca para executar a sua função (Chaudhuri e Holbrook 2002), contribuindo para a concretização das suas expectativas e das suas intenções (Delgado, Munuera et al., 2003) desenvolvendo-se na integridade da marca e na sua integridade (Chaudhuri e Holbrook, 2002). A confiança na marca tem uma competência ou natureza técnica, baseada na convicção que o consumidor tem em que a marca realiza a sua promessa de valor. Isto reflete alguma previsibilidade, a marca satisfaz as necessidades do indivíduo.

Em geral, a confiança é vista como o determinante do compromisso entre a relação e as intenções futuras de compra, no contexto comprador-vendedor e nas relações de *business to business* (Morgan e Hunt 1994). Além disso, a confiança foi considerada como elemento impulsionador da compra e da lealdade do consumidor (Chaudhuri e Holbrook 2001).

2.3. Teoria da Ação refletida

A Teoria da Ação Refletida (TAR) foi sugerida por Fishbein e Ajzen (1975) baseando-se no pressuposto de que a intenção é um determinante imediato do comportamento, sendo a intenção predita pelas atitudes e pelas normas subjetivas sociais (Buckworth e Dishman, 2007).

A atitude é uma função das crenças sobre o comportamento específico relacionando-se com uma ligação positiva ou negativa com a intenção, ou seja, é uma função importante na formação da intenção (Fishbein and Ajzen, 1975). As normas subjetivas incluem as crenças de outras pessoas significantes e em que medida a pessoa está motivada a agir de acordo com essas crenças ou pessoas (Biddle e Mutrie, 2008). Por fim, a intenção refere-se a motivação que uma pessoa necessita para desempenhar um comportamento, ou seja, quanto maior a intenção maior será a probabilidade deste mesmo realizar o comportamento (Armitage e Conner, 2000).

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), os indivíduos podem formar as crenças de três formas:

- Descritivamente, formado nas bases de eventos observáveis e experiências diretas;
- Inferencialmente, formado nas conclusões individuais que vai além dos eventos observáveis e experiências;
- Informacionalmente, baseado na aceitação de informação externa sobre um objeto;

Segue abaixo, na figura 3 o modelo da Teoria da Ação Refletida (TAR) que irá ser a base deste trabalho, representando assim o posicionamento das variáveis do estudo, sendo estas as crenças que levam à atitude que, por sua vez, podem levar ao comportamento, que neste caso é a intenção de compra.

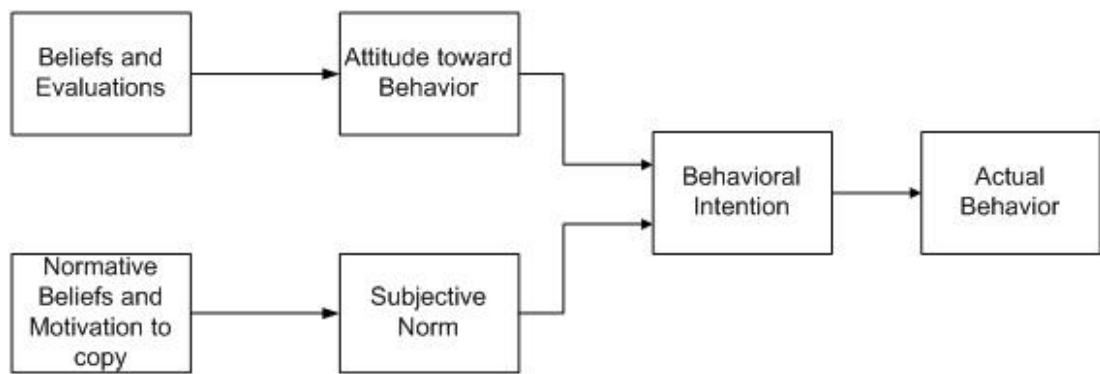


Figura 5 – Teoria da Ação Refletida (TAR) (Fishbein e Ajzen, 1975).

3.MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

No presente capítulo será apresentado o desenho do modelo, os constructos do modelo e as hipóteses desenvolvidas com base na revisão de literatura efetuada.

O comportamento do consumidor é explicado através da construção e validação de modelos teóricos. Os modelos são construídos com constructos que explicam de forma orgânica um determinado comportamento.

O modelo de investigação proposto (Figura 4), é fundamentado na revisão de literatura apresentada, tendo sido considerados como critérios de seleção das variáveis a incluir no modelo a consistência e relevância de estudos desenvolvidos por diversos autores sobre o tema em questão. Os constructos de investigação para a construção do questionário deste estudo serão a imagem de marca, qualidade percebida, atitude face aos MDD, perceção ao preço, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra.

O posicionamento e relações apresentadas neste modelo são justificadas de acordo com a Teoria de Ação Refletida (Fishbein e Ajzen, 1975). Este modelo explica que um determinado número de fatores pode influenciar o comportamento: Crenças, atitudes e intenção de realizar o comportamento (Albarracin et al., 2001). Os autores definem as crenças como a probabilidade subjetiva das pessoas relativamente a uma categoria de um objeto que irá produzir resultados específicos, neste caso as crenças deste modelo são formadas informacionalmente. A atitude é uma função das crenças sobre o comportamento específico relacionando-se com uma ligação positiva ou negativa com a intenção, ou seja, é uma função importante na formação da intenção (Fishbein e Ajzen, 1975). A intenção é uma função das crenças e atitudes de uma pessoa.

3.2. Modelo de investigação proposto

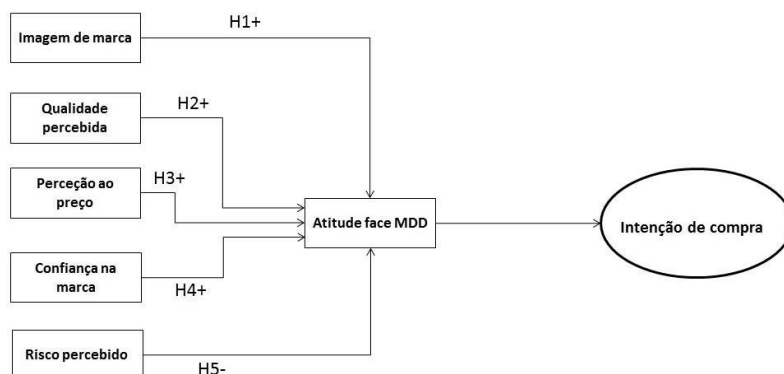


Figura 6– Modelo de investigação proposto

A listagem dos constructos utilizados no modelo, a sua definição e respetivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela seguinte.

Tabela 1. Constructos utilizados no modelo de investigação

Variáveis	Itens da escala de medida	Fontes das escalas
Imagem de Marca	A imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos.	Grewal et al., 1998; Kotler, 2000.
Qualidade Percebida	Resultado global da experiência de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca ou produto.	Richardson et al, 2001;
Atitude face as MDD	Conceito, que se refere ao grau em que os clientes se sentem ligados com a marca, ou que têm uma relação com ela.	Burton et al., 1998; Keller's, 2004;
Percepção ao Preço	Fator determinante para os seus hábitos de compra, levando-os a mostrar atitudes favoráveis em relação a produtos vendidos a preços mais baixos	Batra e Sinha 2000;

		Burton et al, 1998;
Confiança na Marca	Crença de que a marca comporta-se de uma forma socialmente responsável e, ao fazê-lo, vai cumprir as expectativas do indivíduo que nela confia, sem tirar proveito das suas vulnerabilidades.	Chaudhuri, 2001;
Risco Percebido	O risco percebido manifesta-se de diferentes formas tais como o produto não possuir os atributos desejáveis, incerteza em relação à sua performance ou percepção que adquirir determinada marca pode levar à desaprovação social.	Richardson et al, 2001; Dick et al, 1995;
Intenção de Compra	Representa a possibilidade dos consumidores planearem a compra de um determinado produto no futuro	Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998

3.3. Levantamento das Hipóteses

H1. A imagem de marca tem uma influência positiva na intenção de compra com mediação da atitude

A imagem de marca é uma fonte de procura e de atração que permite a prática de um preço *premium* e a entrada noutros mercados (Kotler, 2003). Aquilo que motiva o comportamento do consumidor não são os verdadeiros atributos do produto mas sim as imagens mentais que se mantêm na sua mente (Jaffe e Nebenzahl, 2001).

H2. A Qualidade Percebida tem uma influência positiva na intenção de compra com mediação da atitude

Os estudos empíricos realizados por Ailawadi, Neslin e Gedenk (2001) indicam que os consumidores de marcas do distribuidor são menos sensíveis à qualidade.

A importância da qualidade percebida nas marcas de distribuidor, significa que o produto da marca da loja que estiver melhor posicionado em termos de qualidade é, provavelmente, o que vai ser comprado (Liljander et al, 2009).

H3. A percepção do preço tem uma influência positiva na intenção de compra com mediação da atitude

As marcas de distribuidor destacam-se, essencialmente, pelo preço. São inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar o modo como os consumidores percebem e compram (Fisher e Burton, 2002).

Para Ailawadi et al. (2001) e Hansen et al. (2006) os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço do que os consumidores de marcas do produtor.

H4. A confiança na marca tem uma influência positiva na intenção de compra com mediação da atitude

A confiança de marca está definida como a vontade do consumidor comum confiar na habilidade da marca para executar a sua função (Chaudhuri e Holbrook 2002), contribuindo para a concretização das suas expectativas e das suas intenções (Delgado, Munuera et al., 2003) desenvolvendo-se na integridade da marca e na sua integridade (Chatterjee e Chaudhuri 2005).

H5. O risco percebido tem uma influência negativa na intenção de compra com mediação da atitude

Tem sido demonstrado por vários estudos que o nível de risco percebido é um fator crucial na ponderação da compra de marca de distribuidor. A percepção de perigo associado aos produtos influencia a compra de MDD (Dick, Richardson e Jain, 1996).

Quanto maiores são os riscos percebidos em relação às marcas de distribuidor, menor é a propensão para a sua compra (Daengrasmisophon, 2008). Os consumidores tendem a preferir as marcas do fabricante às marcas do distribuidor em categorias cujos riscos associados sejam muito elevados (Batra e Sinha, 2000).

4.METODOLOGIA

4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório, descritivo e transversal, com uma abordagem quantitativa e com o estabelecimento de algumas correlações entre as variáveis definidas.

Assim, pode-se dizer que este estudo trata-se de um estudo exploratório, pois pretende-se procurar padrões e hipóteses. É quantitativo, dado que envolve recolha, análise de dados e aplicação de testes estatísticos, permitindo obter informações acerca das variáveis, sendo que as avaliações são realizadas num único momento, não existindo período de seguimento dos sujeitos. Segundo Pedrosa e Gama (2004) um teste de hipóteses pode ser definido como um “processo estatístico usado para se tirar uma conclusão do tipo sim ou não sobre uma ou mais populações, a partir de uma ou mais amostras dessas populações”, neste caso os testes de hipóteses visam testar certas hipóteses formuladas sobre a intenção de compra da marca do distribuidor.

Este estudo vai compreender-se em duas fases: (1) fase do pré-teste, na qual o questionário será enviado a uma pequena amostra para verificar a viabilidade do mesmo; (2) fase de inquérito, em que se vai aplicar o questionário, já com viabilidade confirmada, para a amostra geral.

Neste capítulo, serão detalhados os procedimentos metodológicos referentes à caracterização da população alvo, o processo de amostragem, a descrição da construção do questionário e os métodos/instrumentos de análise estatísticos.

Esta investigação foi realizada através de inquéritos *online* enviados a uma pequena amostra residente em Portugal, maioritariamente da zona de Coimbra, a indivíduos com idade superior a 15 anos, a todos os géneros e a qualquer estatuto social, para desta forma conseguir atingir uma maior amostra e obter resultados viáveis para uma análise fidedigna.

4.2. População

A população ou universo é definido como o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir a investigação e dos quais é necessário obter informação.

Neste caso, a população alvo adequada para levar a cabo a investigação é compreendida por toda a população residente em Portugal, com idade superior a 15 anos, que faça ou já tenha feito compras em lojas com marcas próprias. Segue abaixo a tabela 2 da população portuguesa dividida pelos vários grupos etários (PORDATA, 2014).

Tabela 2. População por faixa etária

Grupos etários	População
15-19	552.373
20-24	553.108
25-29	566.505
30-34	668.652
35-39	786.750
40-44	797.274
45-49	757.206
50-54	756.100
55-59	694.551
60-64	646.895
65+	2.105.167
Total	8.884.581

A amostra deste estudo insere-se em casos residentes em Portugal com mais de 15 anos de idade, obtendo o número de 8,884,581 de casos.

4.3. Amostra

Uma amostra é um microcosmos do universo em estudo, é a utilização de parte de um universo quando não é possível analisar um universo total. Este pode ser reduzido através de variáveis pré-definidas. Outra forma de reduzir é a de utilizar uma fração pré-definida do universo, por exemplo inquirir 10% dos casos do universo.

O cálculo amostral realizado numa ferramenta online (VSAI, 2015) com um intervalo de confiança de 95% e uma percentagem de erro admitido de 5% para um

universo de 8,884,581 de casos aponta para o número mínimo de 385 inquéritos válidos.

A amostra final é constituída por 392 inquiridos, e tendo por base as taxas de participação indicadas na tabela 3, podemos concluir que os indivíduos que compõem a amostra têm o seguinte perfil:

- Género feminino (58,2%)
- Idades compreendidas entre os 16 e 24 (38,5%)
- Residentes em Coimbra (62,5%)
- Não têm rendimentos (32,1%)
- Estão empregados (50,5%)
- Têm habilitações literárias ao nível de licenciatura (47,4%)
- Solteiros (as) (64%)
- Agregado de 3 pessoas (26,5%)

Tabela 3. Caracterização da amostra

		N	Taxa de participação
Sexo	Masculino	164	41,8%
	Feminino	228	58,2%
Grupo etário	16 - 24	151	38,5%
	25 - 34	122	31,1%
	35 - 44	57	14,5%
	45 - 54	45	11,5%
	55 - 64	16	4,1%
	65 Ou mais	1	0,3%
Distrito de residência	Açores	1	0,3%
	Aveiro	36	9,2%
	Beja	3	0,8%
	Braga	9	2,3%
	Castelo Branco	6	1,5%
	Coimbra	245	62,5%
	Évora	1	0,3%
	Faro	2	0,5%
	Leiria	15	3,8%
	Lisboa	17	4,3%
	Madeira	4	1,0%

	Porto	31	7,9%
	Santarém	4	1,0%
	Setúbal	6	1,5%
	Viana do castelo	3	0,8%
	Vila Real	4	1,0%
	Viseu	5	1,3%
Rendimento	Não tenho rendimentos	126	32,1%
	< 500€	44	11,2%
	501€ a 1.000€	122	31,1%
	1.001€ a 1.500€	53	13,5%
	1.501€ a 2.000€	24	6,1%
	> 2.000	23	5,9%
Profissão	Estudante	117	29,8%
	Empregado	198	50,5%
	Trabalhador/estudante	31	7,9%
	Desempregado	38	9,7%
	Reformado	4	1,0%
	Domestica	4	1,0%
Escolaridade	1º Ciclo	0	0
	2º Ciclo	5	1,3%
	3º Ciclo	14	3,6%
	Ensino Secundário	101	25,8%
	Bacharelato	15	3,8%
	Licenciatura	186	47,4%
	Mestrado	59	15,1%
	Doutoramento	12	3,1%
Estado Civil	Solteiro(a)	251	64,0%
	Casado(a)/união de facto	117	29,8%
	Divorciado(a)	17	4,3%
	Viúvo(a)	7	1,8%
Tamanho do agregado	1	83	21,2%
	2	80	20,4%
	3	104	26,5%
	4	96	24,5%
	5	23	5,9%
	6 ou mais	6	1,5%
Total		392	100%

4.4. Escalas de medida dos fatores e organização

As variáveis que vão ser analisadas neste estudo estão divididas em três grupos de fatores: Os fatores Perceptuais, fatores Comportamentais e fatores Sociodemográficos.

Tabela 4. Tabela de fatores e variáveis

Fatores	Variáveis	Escala
Fatores Perceptuais	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem de marca 	Likert (1-Discordo Totalmente; 5- Concordo Totalmente)
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade percebida 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Atitude face aos MDD 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção ao Preço 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança na marca 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Risco percebido 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Intenção de Compra 	
Fatores Comportamentais	<ul style="list-style-type: none"> • Local de compra 	Nominais e Ordinais
	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de compra 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Categoria 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Grau de importância 	
Fatores Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Género 	Nominais e Ordinais
	<ul style="list-style-type: none"> • Idade 	

-
- Localização
 - Rendimento
 - Profissão
 - Escolaridade
 - Estado civil
 - Tamanho de agregado
-

O questionário foi dividido em quatro partes, as quais respondem a objetivos distintos.

A parte A deste questionário teve o objetivo de perceber qual a loja habitual do inquirido, de forma a conseguir-se perceber qual a loja onde faz mais compras (por exemplo, Continente, Jumbo, Pingo Doce, Feira Nova, Modelo, Intermarché, Leclerc, Lidl, Minipreço, El Cort Inglés, Froiz, Outra...) e a frequência com que o inquirido compra nesse local (Não faço, 1 vez por mês, 2 vezes por mês, 1 vez por semana, 2 vezes por semana, Mais de 2 vezes por semana).

A parte B continha os fatores percetuais que foram escolhidos através da junção de várias escalas utilizadas noutras investigações. A tabela abaixo detalha os itens utilizados e ainda os autores que os defendem.

Tabela 5. Itens de escala de medida

Variáveis	Itens da escala de medida	Fontes das escalas
Imagem de Marca (IM)	<ul style="list-style-type: none"> • É confortável comprar na sua loja habitual; • A sua loja habitual oferece uma vasta gama de produtos; • A sua loja habitual oferece produtos de 	Grewal et al., 1998.

	qualidade;	
	<ul style="list-style-type: none"> • A sua loja habitual oferece bons preços (preços baixos); 	
Qualidade Percebida (QP)	<ul style="list-style-type: none"> • No geral, as marcas próprias têm uma boa qualidade; • Há uma grande diferença na qualidade entre as marcas de fabricante e as marcas próprias; • As marcas de distribuidor de são semelhantes em qualidade às marcas dos grandes fabricantes. 	<p>Dick et al, 1995;</p> <p>Richardson et al, 2001.</p>
Atitude face as MDD (ATT)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar produtos de marca das próprias lojas fazem-me sentir bem; • Adoro quando estão disponíveis para venda, produtos, de marca das próprias lojas; • Para a maioria das categorias de produtos, a melhor compra é geralmente a de produtos de marca das próprias lojas; • Em geral, os produtos de marca das próprias lojas são de boa qualidade; • Quando compro produtos de marca Do distribuidor, sinto sempre, que estou a fazer um bom negócio; 	<p>Burton et al., 1998.</p>
Perceção ao Preço (PP)	<ul style="list-style-type: none"> • Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata; • O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca; 	<p>Batra e Sinha 2000.</p>

Confiança na Marca (CM)	• Confio na marca da minha loja habitual;	Chaudhuri, 2001.
	• Posso contar com a marca da minha loja habitual;	
	• A marca da minha loja habitual é uma marca de confiança;	
	• A marca da minha loja habitual é uma marca segura;	
Risco Percebido (RP)	• Acho arriscado comprar marcas próprias porque tenho receio que tenham uma qualidade inferior;	Richardson et al, 2001; Dick et al, 1995.
	• Os produtos com preços mais baixos deixam-me desconfiado em relação à sua qualidade;	
	• Como as marcas próprias têm pouca qualidade, é um desperdício de dinheiro comprá-las;	
Intenção de Compra (IC)	• A probabilidade de comprar produtos da marca da minha loja habitual, é muito alta;	Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998.
	• A probabilidade de experimentar produtos da marca da minha loja habitual, é muito elevada,	
	• A minha vontade de comprar produtos da marca da minha loja habitual, é muito elevada.	

Na parte C foram analisados os fatores comportamentais, em que inicialmente são analisados os motivos considerados para a compra da marca do distribuidor, adaptados a partir do trabalho de Cardoso e Alves (2008), que são as seguintes: “preços baixos”, “qualidade produtos”, “experiência anterior”,

“promoções”, “embalagem”, “poder comprar as quantidades desejadas”, “publicidade”, “imagem da marca”, “confiança nos produtos”, “garantia” e “recomendação dos amigos/família”.

De seguida foram inquiridas as categorias de produtos de grande consumo, no intuito de analisar em quais delas os consumidores compram ou não produtos de marca própria. Para esta variável foi utilizada a divisão de categorias de produtos encontradas no anuário da AC Nielson, no entanto teve de haver uma redução nas mesmas de forma a adaptar ao questionário.

As categorias de produto são as seguintes:

- Enlatados e Conservas
- Bens de 1.^a necessidade (açúcar, farinha, massa, arroz)
- Produtos Lácteos (leite, iogurtes, queijo)
- Gorduras Vegetais (óleo e azeite)
- Doces e aperitivos (chocolates, batatas fritas, bolachas)
- Alimentação para Bebés
- Alimentação para Animais Domésticos
- Bebidas não Alcoólicas (Sumos, refrigerantes, água)
- Bebidas Alcoólicas
- Produtos de Higiene Pessoal (shampoo, gel de duche, cremes)
- Derivados de Papel (papel higiénico, guardanapos)
- Produtos para a Limpeza do Lar

Por fim, na parte D, continha os fatores sociodemográficos que visavam a caracterização da amostra dos compradores da marca do distribuidor.

4.5. Pré-teste do questionário

Foi realizado um pré-teste a 24 indivíduos para avaliar a compreensão, fiabilidade e validade do inquérito, após o qual foram realizados ajustes nas escalas e na forma como as perguntas foram colocadas.

O pré-teste foi realizado também através da plataforma *Google Docs* e partilhado através da rede social *Facebook*.

4.6. Instrumentos e Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário com 37 perguntas de resposta obrigatória.

As escalas propostas para o questionário resultaram de uma revisão da literatura abrangente na área da marca do distribuidor.

O inquérito foi realizado através da plataforma *Google Docs* e partilhado na internet através da rede social *Facebook* e por *e-mail* para a lista de alunos, ex-alunos e docentes da Escola Superior de Educação de Coimbra.

4.7. Tratamento dos dados

Após a recolha de todos os questionários procedeu-se à verificação dos mesmos, todas as respostas encontravam-se completas, sem *missing values* o que conduziu a uma dimensão final da amostra de 392 inquiridos.

De seguida procedeu-se à codificação dos dados para serem introduzidos e analisados no programa de análise estatística SPSS®, versão 20. Para o tratamento dos dados foram utilizadas: análises univariadas, através de medidas de estatística descritiva; análises multivariadas, através de testes de *Alfa de Cronbach*; análises bivariadas, através de testes de hipóteses de medidas de correlação; e, por fim, análises de regressão linear.

5.ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Enquadramento

O presente capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos no estudo. Inicialmente, irá proceder-se à caracterização sociodemográfica dos inquiridos presentes na amostra, bem como à identificação das lojas mais frequentadas e a frequência de compra da marca do distribuidor. Seguidamente, serão analisadas as categorias de produtos que comprem da marca do distribuidor ou da marca do fabricante e quais as razões pelas quais os inquiridos comprem a marca do distribuidor.

Após a análise descritiva foi feito um teste de *Alfa de Chronbach* para estimar a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. Após o teste de *Chronbach* foi feita uma análise de correlações bivariada, para através dos resultados perceber as relações, o seu sentido e significância entre as variáveis em estudo. Por fim, foram realizados os testes de regressão linear simples e múltipla de forma a testar as hipóteses do estudo.

5.2. Caracterização da amostra e análise descritiva

Neste capítulo será feita uma análise descritiva geral sobre os fatores sociodemográficos e comportamentais, de forma a conhecer-se melhor quais as características e escolhas dos inquiridos no que diz respeito a marcas do distribuidor.

Na Tabela 6 pode-se observar que existe uma maior preferência pelas lojas do Continente com 166 respostas, o que equivale a 42,3% das respostas.

Tabela 6. Frequência de lojas Habituais

Loja	N	Taxa de Participação
Continente	166	42,3%
Jumbo	61	15,6%
Pingo Doce	106	27,0%
Feira Nova	0	0%
Modelo	8	2%
Intermarché	13	3,3%

Leclerc	1	0,3%
Lidl	18	4,6%
Minipreço	11	2,8%
El Corte Inglés	4	1%
Froiz	0	0%
Outra	4	1%
Total	392	100%

É possível concluir através da tabela 7 que os motivos principais que levam os inquiridos a escolher as suas lojas habituais são principalmente: a proximidade (taxa de seleção de 69,9%) e os preços baixos (taxa seleção de 58,7%).

Pode-se, também, destacar a Recomendação de amigos/familiares, Publicidade e a Reputação da loja como os fatores que menos importam ao consumidor no momento da escolha da loja habitual (6,4%, 7,9% e 9,7% respetivamente).

Tabela 7. Razões de compra

Motivo	Escolhido (%)	Não Escolhido (%)
Preços Baixos	58,7	41,3
Qualidade dos produtos	49,2	50,8
Proximidade	69,9	30,1
Marca do distribuidor	34,2	65,8
Experiencia anterior	16,3	83,7
Promoções	46,2	53,8
Boa organização	22,7	77,3
Reputação da loja	9,7	90,3
Publicidade	7,9	92,1
Confiança nos produtos	28,8	71,2
Recomendação	6,4	93,6

Na tabela 8 pode-se verificar os motivos principais da escolha de cada uma das lojas habituais mais escolhidas (Continente, Jumbo e Pingo Doce).

Quanto as escolhas dos inquiridos pode-se afirmar que os 166 (N=166) que escolheram o Continente como loja habitual fazem as suas compras no Continente devido à proximidade das suas casas (68%). 41,6% dos inquiridos afirma comprar no Continente devido à marca do distribuidor, sendo esta a loja habitual com maior percentagem. Ainda deve ser destacado que 55,4% dos inquiridos compra no Continente devido às promoções.

Quanto ao Jumbo, 72,1% (N=61) indicam como principal motivo de escolha de loja os preços baixos. Apenas 18% afirma comprar no Jumbo devido à marca do distribuidor, o que representa o valor mais baixo de entre as várias lojas. Também importa destacar que apenas 18% dos inquiridos afirma que compra no Jumbo por confiar nos produtos.

Por fim temos o Pingo Doce, mais uma vez, o principal motivo para a escolha da loja é a proximidade com 75,4% das respostas (N= 106). Com um valor também medio alto, 37,7% dos inquiridos afirma comprar no Pingo Doce devido à sua marca própria. Por fim, importa destacar que tal como no Continente, o Pingo Doce tem as promoções como um dos grandes motivos de escolha.

Tabela 8. Razões de compra por loja

		Continente	Jumbo	Pingo doce
%	Preços Baixos	53	72,1	58,5
	Qualidade dos produtos	45,8	37,7	59,4
	Proximidade	68,1	75,4	68,9
	Marca do distribuidor	41,6	18	37,7
	Experiencia anterior	19,3	16,4	11,3
	Promoções	55,4	21,3	50
	Boa organização	28,3	23	14,2
	Reputação da loja	13,9	3,3	6,6
	Publicidade	11,4	4,9	5,7
	Confiança nos produtos	30,1	18	27,4
	Recomendação	4,8	9,8	7,5

Nas tabelas abaixo pode-se verificar os perfis sociodemográficos dos compradores nas lojas habituais mais escolhidas (Continente, Jumbo e Pingo Doce) que juntas acumulam uma taxa de participação de 84,9%.

Tabela 9 – Sociodemográficos por loja - Continente

Variável	Continente
Género	Feminino (101)
Idade	16-24 (72)
Rendimento	Sem rendimentos (56)
Profissão	Empregado (76)
Escolaridade	Licenciatura (78)
Estado Civil	Solteiro (115)
Tamanho do agregado	4 Pessoas (46)
Distrito de residência	Coimbra (106)

Tabela 10 – Sociodemográficos por loja - Jumbo

Variável	Jumbo
Género	Masculino (33)
Idade	16-24 (25)
Rendimento	Sem rendimentos (23)
Profissão	Empregado (28)
Escolaridade	Licenciatura (31)
Estado Civil	Solteiro (37)
Tamanho do agregado	4 Pessoas (18)
Distrito de residência	Coimbra (47)

Tabela 11 – Sociodemográficos por loja – Pingo Doce

Variável	Pingo Doce
Género	Feminino (65)
Idade	25 - 34 (41)
Rendimento	501 – 1000€ (33)

Profissão	Empregado (61)
Escolaridade	Licenciatura (51)
Estado Civil	Solteiro (68)
Tamanho do agregado	2 ou 3 Pessoas (27)
Distrito de residência	Coimbra (58)

Nas tabelas 12 e 13 abaixo podemos observar a frequência de compra da marca do distribuidor no total e por loja.

Conclui-se através da Tabela 12 que a maioria (49,5%) dos inquiridos compra quase sempre marcas do distribuidor.

Tabela 12. Frequência compra marca do distribuidor

Loja	N	Taxa de Participação
Nunca	1	0,3%
Quase Nunca	18	4,6%
Por Vezes	121	30,9%
Quase Sempre	194	49,5%
Sempre	58	14,8%

Na Tabela 13, confirma-se os dados da tabela anterior, a maioria dos inquiridos compra quase sempre marca do distribuidor, independentemente, da loja habitual.

Tabela 13. Frequência de compra marca do distribuidor por loja

	Nunca	Quase nunca	Por vezes	Quase sempre	Sempre
Continente	1	6	46	91	22
Jumbo	0	5	20	27	9
Pingo Doce	0	5	34	49	18

Na tabela 14 verifica-se qual a marca favorita dos inquiridos para cada uma das principais categorias de produtos, pode-se desde já destacar que os Enlatados e

Conservas, Bens de primeira necessidade, Produtos lácteos, Gorduras Vegetais, Doces e aperitivos, Bebidas não Alcoólicas, Derivados de Papel e Produtos de limpeza do lar são maioritariamente comprados da marca do distribuidor, enquanto que a Alimentação para Bebés, Bebidas alcoólicas e os Produtos de higiene pessoal são principalmente comprados da marca do fabricante.

Tabela 14. Categorias de produtos mais consumidos

Categorias de produtos	Marca de distribuidor		Marca de fabricante		Não Compro
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência
Enlatados e Conservas	301	76,8	82	20,9	9
Bens de 1. ^a necessidade	309	78,8	81	20,7	2
Produtos Lácteos	197	50,3	189	48,2	6
Gorduras Vegetais	224	57,1	152	38,8	16
Doces e aperitivos	276	57,1	152	38,8	14
Alimentação para Bebés	30	7,7	93	23,7	269
Alimentação para Animais	141	36	89	22,7	162
Bebidas não Alcoólicas	238	60,7	138	35,2	16
Bebidas Alcoólicas	89	22,7	231	58,9	72
Higiene Pessoal	134	34,2	254	64,8	4
Derivados de Papel	341	87	48	12,2	3
Limpeza do Lar	303	77,3	70	17,9	19

Na tabela 15, estão representados testes de associação entre a adoção da marca de distribuidor e a loja habitual de forma a percebermos qual a loja que mais vende a sua marca própria e que tem melhor aceitação por parte dos inquiridos.

Desde já, pode-se destacar que o Pingo doce apresenta os valores mais altos, comprovando, assim, que vendem mais as suas marcas próprias do que o Continente ou o Jumbo. O primeiro destaque individual vai para os produtos lácteos, que demonstra que a grande maioria parece não confiar na marca própria do Continente e Jumbo (44,6% e 41%) para esta categoria, enquanto que no Pingo doce (61%) os inquiridos compram bastante as marcas próprias para esta mesma categoria. As

gorduras vegetais é a única categoria em que a marca própria do Jumbo ultrapassa o Pingo doce com 62,2%. A categoria dos doces e aperitivos é liderada pelas marcas próprias do Continente com 72,9%. Em termos de categorias de bebidas alcoólicas e não alcoólicas a marca do Pingo doce lidera, com 67% e 34%. Por fim, é de destacar que a categoria dos derivados do papel é completamente dominada pelas marcas de distribuidor, sendo a marca que vende mais a do Continente, com 89,2% dos inquiridos a responder que compra a marca própria.

Tabela 15. Categorias de produtos mais consumidos

Categorias de produtos		Continente	Jumbo	Pingo Doce
%	Enlatados e Conservas	75,3	72,1	84,9
	Bens de 1. ^a necessidade	81,9	65,6	83
	Produtos Lácteos	44,6	41	61,3
	Gorduras Vegetais	53,6	62,3	57,5
	Doces e aperitivos	72,9	72,1	63,2
	Alimentação para Bebés	4,8	8,2	11,3
	Alimentação para Animais	33,1	27,9	38,7
	Bebidas não Alcoólicas	60,2	54,1	67
	Bebidas Alcoólicas	17,5	19,7	34
	Higiene Pessoal	30,7	32,8	37,7
	Derivados de Papel	89,2	77	88,7
	Limpeza do Lar	74,1	75,4	78,3

A tabela 16 representa o resultado da análise do grau de importância dos vários fatores de compra da marca de distribuidor. Ao analisar a tabela podemos concluir que os fatores que os inquiridos mais valorizam ao comprar uma marca de distribuidor são: “qualidade dos produtos” (M = 4,31 e D.P = 0,835); “confiança nos produtos” (M = 4,21 e D.P = 0,823); “preços baixos” (M = 3,94 e D.P = 0,941); “Garantia” (M = 3,93 e D.P = 0,935) e “promoções” (M = 3,89 e D.P = 0,921).

Pode-se também destacar que o fator que os inquiridos menos valorizam é a “embalagem” (M = 2,94 e D.P = 1,015).

Tabela 16. Fatores de compra

Motivo	Média	Mediana	D.P	Mínimo	Máximo
Preços Baixos	3,94	4	0,941	1	5
Qualidade dos produtos	4,31	5	0,835	1	5
Experiencia anterior	3,78	4	0,911	1	5
Promoções	3,89	4	0,921	1	5
Embalagem	2,94	3	1,015	1	5
Quantidades desejadas	3,53	4	0,970	1	5
Publicidade	2,76	3	1,086	1	5
Imagem de marca	3,11	3	1,119	1	5
Confiança nos produtos	4,21	4	0,823	1	5
Garantia	3,93	4	0,935	1	5
Recomendação	3,28	3	1,036	1	5

A próxima tabela (17), analisa novamente os fatores de compra da marca de distribuidor, mas por loja, de forma a perceber quais as diferentes percepções que cada marca de distribuidor transmite.

Principais fatores do Continente:

- Qualidade da marca (M = 4,32 e D.P = 0,831)
- Confiança na marca (M = 4,17 e D.P = 0,899)
- Promoções (M = 3,96 e D.P = 0,923)
- Preços baixos (M = 3,95 e D.P = 0,984)

Principais fatores do Jumbo:

- Qualidade da marca (M = 4,05 e D.P = 0,973)
- Confiança na marca (M = 4,03 e D.P = 0,730)
- Garantia (M = 3,85 e D.P = 0,946)
- Preços baixos (M = 3,82 e D.P = 0,975)

Principais fatores do Pingo doce:

- Qualidade da marca (M = 4,38 e D.P = 0,798)

- Confiança na marca (M = 4,30 e D.P = 0,664)
- Garantia (M = 4,08 e D.P = 0,836)
- Preços baixos (M = 3,95 e D.P = 0,877)

Tabela 17. Fatores de compra por loja

Loja habitual	Motivos	N	Media	DP	Minimo	Maximo
Continente	Preços b.	166	3,95	0,984	1	5
	Qualidade		4,32	0,831	2	5
	Experiencia A.		3,77	0,894	1	5
	Promoções		3,96	0,923	1	5
	Embalagem		2,77	1,007	1	5
	Quantidades		3,49	0,952	1	5
	Publicidade		2,69	1,048	1	5
	Imagem de m.		2,93	1,155	1	5
	Confiança		4,17	0,899	1	5
	Garantia		3,85	0,995	1	5
	Recomendação		3,22	1,074	1	5
Jumbo	Preços b.	61	3,82	0,975	1	5
	Qualidade		4,05	0,973	1	5
	Experiencia A.		3,59	0,864	2	5
	Promoções		3,79	0,859	2	5
	Embalagem		2,93	0,910	1	5
	Quantidades		3,41	0,990	1	5
	Publicidade		2,95	1,023	1	5
	Imagem de m.		3,28	1,127	1	5
	Confiança		4,03	0,730	2	5
	Garantia		3,85	0,946	2	5
	Recomendação		3,31	0,847	1	5
Pingo doce	Preços b.	106	3,95	0,877	1	5
	Qualidade		4,38	0,798	1	5

Experiencia A.	3,92	0,874	1	5
Promoções	3,83	0,931	1	5
Embalagem	3,19	0,987	1	5
Quantidades	3,64	0,958	1	5
Publicidade	2,81	1,156	1	5
Imagem de m.	3,25	1,061	1	5
Confiança	4,30	0,664	3	5
Garantia	4,08	0,836	2	5
Recomendação	3,50	1,053	1	5
Publicidade	2,67	1,372	1	5
Imagem de m.	3,28	1,320	1	5
Confiança	4,33	0,767	3	5
Garantia	3,61	0,698	3	5
Recomendação	3,11	1,278	1	5

5.3. Análise do *Alfa de Cronbach* das correlações bivariadas

O *Alfa de Cronbach* avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si (Sijtsma, 2009). De acordo com Hair et al. (2009) os valores inter-itens (escala usada caso haja apenas dois itens) não devem ser inferiores a 0,50, este autor afirma também que o *alfa de Cronbach* tem como limite inferior de adequada consistência interna o valor de 0,70. Após o teste de Alfa de Cronbach foi realizado análise bivariada de correlações (teste de correlação linear de *Pearson*), este teste é aplicado quando se pretende testar se a relação entre duas variáveis existe. Segundo Pestana e Gageiro (2005), o R de *pearson* é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver dos valores extremos maior é a correlação.

A tabela 18 evidencia que todos os constructos têm um nível de correlação entre si (*alfa de Cronbach* e correlação inter-item) acima do mínimo aceitável (0,70 e 0,50). Também se pode constatar que praticamente todos os constructos obtiveram um nível de significância inferior a 0,01 o que indica que todas as variáveis correlacionam-se significativamente entre si, sendo que apenas a variável do preço e

do risco não tem uma ligação significativa. Os dados da tabela 18 indicam também que a atitude é de facto a variável mediadora, tendo esta mesma correlações entre os 0,342** e 0,718**, o que sugere a confirmação do modelo apresentado.

Tabela 18. Análise bivariada de correlações

	Imagem	Qualidade	Atitude	P. preço	Confiança	Risco P.	Intenção
Imagem	0,769 ^a						
Qualidade	0,404**	0,781 ^a					
Atitude	0,422**	0,674**	0,876 ^a				
Preço	0,210**	0,256**	0,388**	0,639 ^b			
Confiança	0,628**	0,621**	0,718**	0,360**	0,923 ^a		
Risco P.	-0,210**	-0,445**	-0,342**	-0,088	-0,292**	0,758 ^a	
Intenção	0,203**	0,327**	0,452**	0,366**	0,384**	-0,236**	0,937 ^a

** A correlação é significativa a Sig < 0,01; ^a Alfa de cronbach; ^b Correlação inter-item;

5.4. Análise de regressão linear

Segundo Pestana e Gageiro (2005) a regressão linear permite ao investigador prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes). No caso de existir apenas uma variável independente, o modelo designa-se por regressão linear simples, caso o modelo tenha mais do que uma variável independente este designa-se por regressão linear múltipla.

Este teste é estabelecido mediante a realização de um teste de hipóteses para determinar se o valor de β é zero. Para tal existem dois testes que podem ser realizados:

- Teste F, que testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Caso o nível de significância (Sig.) for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão linear faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.
- O teste T, verifica a nulidade dos coeficientes e deve obter um valor superior a 1,96. Se o nível de significância (Sig.) for inferior a 0,10 rejeita-se a

hipótese nula, ou seja, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

5.4.1. Regressão linear com variável mediadora

Seguindo o procedimento de mediação de variáveis pelos autores Baron e Kenny's (1986), neste procedimento são feitos alguns testes, um primeiro em que é testada a correlação direta entre a variável dependente e a independente (modelo 1) e no segundo teste é avaliada a correlação entre a variável independente e a dependente mas com uma mediadora (modelo 2). Após estes testes para cada uma das variáveis, é feito um último teste com todas as variáveis conjugadas de forma a perceber quais as que são significativas. Na tabela 19, primeiro é verificada que a ligação entre a atitude e a imagem de marca (Passo 1) é positivamente associada ($\beta = 0,538$; $p < 0,10$) e a imagem de marca e a intenção de compra (Passo 2) também são positivamente relacionadas ($\beta = 0,291$; $p < 0,10$; R^2 Ajustado = 0,039). Quando mediada pela atitude (Passo 3), a imagem de marca deixa de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,015$; $p > 0,10$) enquanto que o efeito da atitude na intenção de compra tem um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,446$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a imagem de marca e a intenção de compra é totalmente mediada pela atitude. Na perspectiva do consumidor a imagem de marca leva a uma atitude positiva o que leva à intenção de compra, o que esta de acordo com a literatura revista.

Tabela 19. Regressão linear – Imagem de marca

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Imagem	0,291	0,071	0,203	4,098	0,000
2	Imagem	0,022	0,072	0,015	0,305	0,761
	Atitude	0,501	0,056	0,446	8,939	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Na relação entre a atitude e a qualidade percebida (Passo 1) temos uma associação positiva ($\beta = 0,722$; $p < 0,10$). A qualidade percebida também tem uma relação positiva (Passo 2) com a intenção de compra ($\beta = 0,327$; $p < 0,10$; R^2

Ajustado = 0,104). Quando mediada pela atitude (Passo 3) a qualidade percebida deixa de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,076$; $p > 0,10$) enquanto que o efeito da atitude na intenção de compra tem um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,372$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra é totalmente mediada pela atitude. Na perspectiva do consumidor a qualidade percebida leva a uma atitude positiva o que leva, por sua vez, à intenção de compra, o que está também de acordo com a literatura revista.

Tabela 20. Regressão linear – Qualidade percebida

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Qualidade	0,397	0,066	0,327	6,005	0,000
2	Qualidade	0,092	0,086	0,076	1,070	0,285
	Atitude	0,423	0,080	0,372	5,278	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Quanto à relação entre a atitude e a percepção ao preço (Passo 1) temos uma associação positiva ($\beta = 0,388$; $p < 0,10$), e a percepção ao preço também tem uma relação positiva (Passo 2) com a intenção de compra ($\beta = 0,366$; $p < 0,10$; R^2 Ajustado = 0,132). Quando mediada pela atitude (Passo 3), a percepção ao preço continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,225$; $p < 0,10$) o efeito da atitude na intenção de compra tem também um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,365$; $p < 0,10$). Sendo assim a relação entre a percepção ao preço e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude (valor de R^2 e F subiu). Na perspectiva do consumidor a percepção ao preço leva a uma atitude positiva, o que leva a intenção de compra, e assim esta de acordo com a literatura revista, mas também liga diretamente com a intenção, sendo assim, uma nova relação no neste modelo.

Tabela 21. Regressão linear – Percepção ao preço

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Preço	0,327	0,042	0,366	7,776	0,000
2	Preço	0,201	0,043	0,225	4,714	0,000
	Atitude	0,410	0,054	0,365	7,650	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

No caso da relação entre a atitude e a confiança na marca (Passo 1) temos uma associação positiva ($\beta = 0,718$; $p < 0,10$), a confiança tem também uma relação positiva (Passo 2) com a intenção de compra ($\beta = 0,384$; $p < 0,10$; R^2 Ajustado = 0,145). Quando mediada pela atitude (Passo 3), a confiança continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,123$; $p < 0,10$). O efeito da atitude na intenção de compra tem, também, um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,364$; $p < 0,10$). Sendo assim, a relação entre a confiança na marca e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude (valor de R^2 e F desceu). Na perspectiva do consumidor a confiança na marca leva a uma atitude positiva o que leva à intenção de compra, estando de acordo com a literatura revista, mas também se liga diretamente com a intenção, tendo assim, uma outra nova relação no nosso modelo.

Tabela 22. Regressão linear – Confiança na marca

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Confiança	0,475	0,058	0,384	8,212	0,000
2	Confiança	0,152	0,080	0,123	1,898	0,058
	Atitude	0,409	0,073	0,364	5,635	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Por fim, na relação entre a atitude e o risco percebido (Passo 1) temos uma associação negativa ($\beta = -0,342$; $p < 0,10$), o risco percebido também tem uma relação negativa (Passo 2) com a intenção de compra ($\beta = -0,236$; $p < 0,10$; R^2 Ajustado = 0,053). Quando mediada pela atitude (Passo 3) o risco percebido continua a ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = -0,092$; $p < 0,10$). O efeito da atitude na intenção de compra tem também um efeito positivo e significativo ($\beta = 0,421$; $p < 0,10$). Pode-se então concluir que a relação entre o risco percebido e a intenção de compra é parcialmente mediada pela atitude (valor de R^2 e F subiu). Na perspectiva do consumidor risco percebido afeta negativamente a atitude o que pode influenciar a intenção de compra, o que está de acordo com a literatura revista. Por fim, esta liga diretamente com a intenção, e sendo assim, estamos perante uma nova relação no nosso modelo.

Tabela 23. Regressão linear – Risco percebido

Modelo	Variável	B	DP	β	t	Sig.
1	Risco	-0,232	0,048	-0,236	-4,804	0,000
2	Risco	-0,091	0,047	-0,092	-1,927	0,055
	Atitude	-0,473	0,054	0,421	8,779	0,000

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Os resultados obtidos nos testes de regressão linear demonstram que a Atitude é de facto uma variável mediadora para explicar a intenção de compra. Na figura 7 podemos observar o modelo dos resultados simplificados, de destacar que a imagem de marca e qualidade percebida são completamente mediadas pela atitude, enquanto que a perceção ao preço, risco percebido e confiança na marca são mediadas parcialmente, tendo assim, também ligação direta à intenção de compra, o que está também de acordo com a literatura revista.

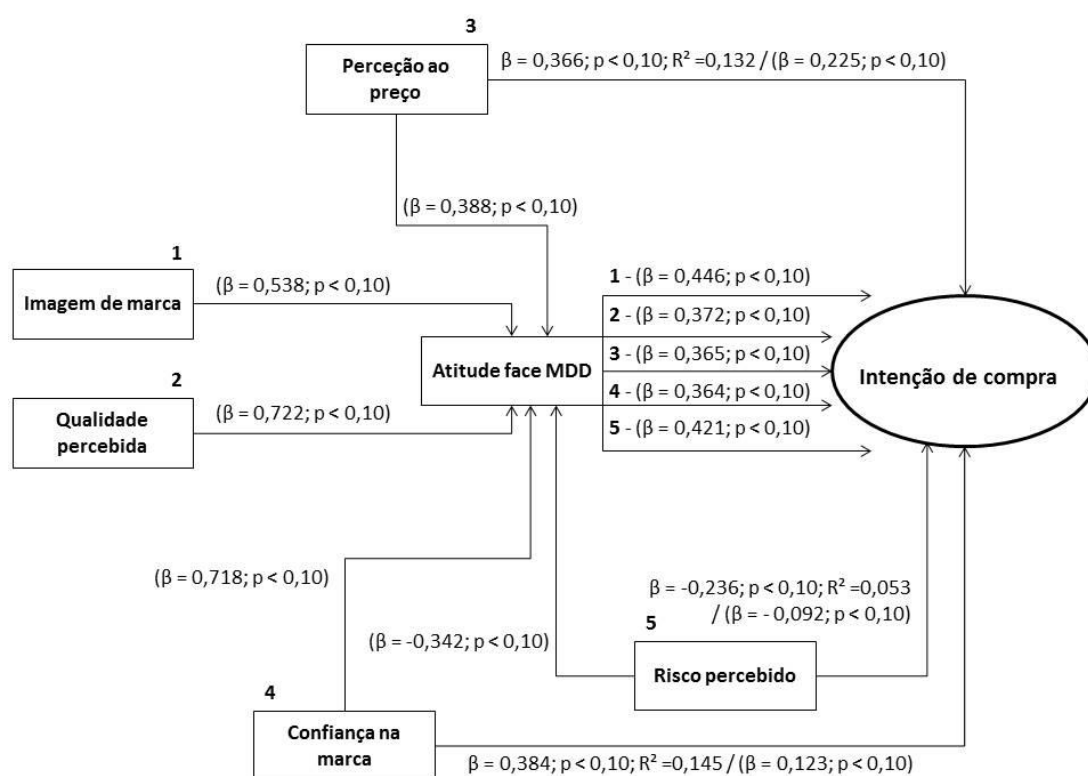


Figura 7. Resultados simplificados

O próximo passo consiste em avaliar a importância relativa a cada fator do modelo proposto de forma a simplificar este mesmo. Usando novamente o método de regressão linear de Baron e Kenny's (1986) (Tabela 24), fez-se a regressão de todos os fatores, simultaneamente, na atitude e constatou-se que apenas a qualidade percebida ($\beta = 0,341$; $p < 0,10$), percepção ao preço ($\beta = 0,078$; $p < 0,10$) e a confiança na marca ($\beta = 0,495$; $p < 0,10$) são positivamente relacionadas (Passo 1).

Tabela 24. Regressão linear – Regressão simultânea - Atitude

Variável	β	Sig.
Imagem	- 0,048	0,321
Qualidade	0,341	0,000
Preço	0,078	0,045
Confiança	0,495	0,000
Risco	-0,056	0,170

Variável dependente: atitude;

De seguida procedeu-se à regressão linear simultânea (Tabela 25) das variáveis qualidade percebida, percepção ao preço e confiança na marca com a variável dependente intenção de compra (Passo 2), os dados mantiveram-se significantes. Qualidade percebida ($\beta = 0,137$; $p < 0,10$), preço ($\beta = 0,239$; $p < 0,10$) e confiança ($\beta = 0,207$; $p < 0,10$). Por fim no passo 3 procedeu-se à análise da regressão com a atitude como mediadora. A qualidade percebida deixa de ter um efeito significativo na intenção de compra ($\beta = 0,042$; $p > 0,10$) tal como a confiança ($\beta = 0,084$; $p > 0,10$) enquanto que o efeito da percepção de preço continua a ser significativo sem a variável atitude como mediadora ($\beta = 0,220$; $p < 0,10$).

Tabela 25. Regressão linear – Regressão simultânea - Intenção

Modelo	Variável	β	t	Sig.
1	Qualidade	0,137	2,084	0,038
	Preço	0,239	4,336	0,000
	Confiança	0,207	3,051	0,002
2	Qualidade	0,042	0,595	0,553
	Preço	0,220	4,028	0,000

Confiança	0,084	1,092	0,276
Atitude	0,261	3,219	0,001

Variável dependente: Intenção de compra; Modelo 2 atitude como mediador

Assim, pode-se concluir que a qualidade percebida e confiança na marca positiva levam a uma maior atitude face as marcas de distribuidor positiva, o que por sua vez leva à intenção de compra. No que diz respeito à percepção ao preço, concluiu-se que tem uma ligação direta à intenção de compra, ou seja, uma boa percepção de preço incentiva os consumidores a fazer a compra sem precisarem de ter uma atitude positiva quanto a estas marcas. O modelo final encontra-se exposto na figura 8.

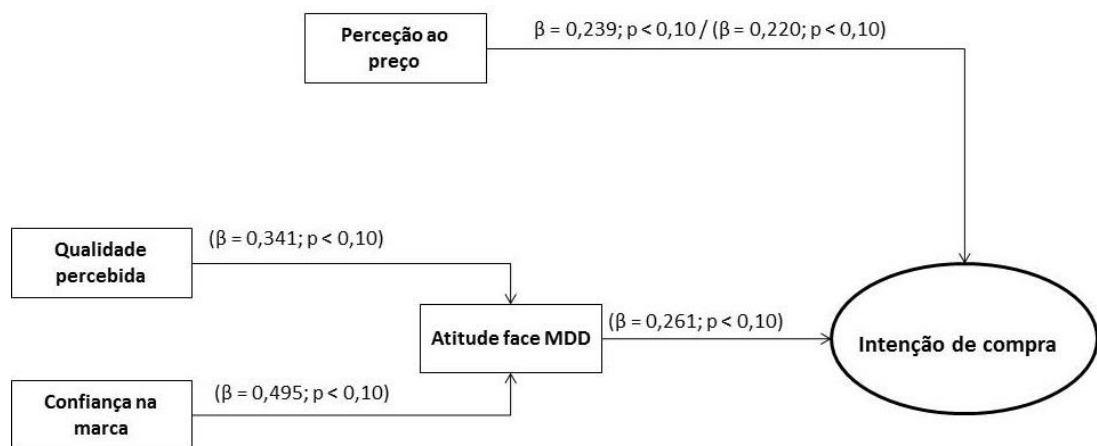


Figura 8. Resultados simplificados com comparação das variáveis

6.CONCLUSÕES

6. CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Tal como referido no início do projeto, a constante mudança de mentalidade dos consumidores quanto a este tipo de marcas foi uma das razões principais para a realização deste estudo. Nos últimos anos, a marca de distribuidor tem vindo a ser cada vez mais dominadora das quotas de mercado, tem-se assistido a uma mudança no pensamento do consumidor, o que os leva a mudar as suas preferências de compra.

É essencial um estudo constante da mentalidade dos consumidores na área das marcas do distribuidor, para desta forma usar sempre a estratégia correta de forma influenciar a compra e continuar este crescimento face as marcas do fabricante.

Neste contexto, o objetivo foi analisar, através de um modelo conceptual criado a partir da revisão teórica, quais as determinantes que podem influenciar a compra das marcas do distribuidor. O modelo de investigação inspirado na Teoria de Ação Refletida (Fishbein e Ajzen, 1975), apresentado no início do estudo apresentava os vários constructos (imagem de marca, qualidade percebida, perceção ao preço, confiança na marca e risco percebido) ligados à atitude, em que esta depois se liga à intenção de compra.

Para este tipo de investigação optou-se por um estudo de base quantitativa através de um questionário *online*, com o objetivo de recolher o maior número de respostas possíveis para assim comprovar o modelo proposto e conseguir destacar quais os fatores principais. Destacar os fatores principais tornou-se num objetivo essencial desde o início, pois assim seria possível perceber em que determinante investir para influenciar a compra dos consumidores.

A amostra final do estudo foi constituída por 392 indivíduos, sendo estes maioritariamente do género feminino, com idades entre os 15 e 24 anos, da zona de Coimbra, sem rendimentos, com estudos no grau de licenciatura e solteiros. A maioria dos inquiridos fazia as suas compras no Continente, as lojas habituais são escolhidas principalmente por causa da proximidade e compram quase sempre a marca do distribuidor.

Quanto às escalas usadas no questionário para a medição dos constructos, através das análises de testes de *Alfa de Cronbach* evidenciaram unidimensionalidade e consistência interna.

Após a verificação da análise bivariada de correlações conseguiram-se destacar que a atitude tinha um valor de *pearson* bastante elevado com os restantes constructos, o que veio confirmar a utilização da Teoria da Ação Refletida, em que a atitude é a variável mediadora, ou seja, os constructos levam a uma boa atitude face às marcas do distribuidor e só depois à intenção de compra.

De seguida foram então realizados os testes de regressão linear, utilizado a atitude como variável mediadora (procedimento de mediação de variáveis dos autores Baron e Kenny's (1986)). Através destas análises conseguiu-se destacar varias questões: a imagem de marca é totalmente mediada pela atitude, a qualidade percebida é também totalmente mediada pela atitude, a perceção ao preço é parcialmente mediada pela atitude, a confiança é medida parcialmente pela atitude e, por fim, o risco era também mediado parcialmente pela atitude.

Após estes testes realizando a regressão para um constructo de cada vez, foi efetuada uma regressão com todos os constructos, para assim apurar quais deixavam de ter influência na intenção de compra quando confrontados com outros. Desta forma conseguiu-se verificar que a imagem de marca e o risco percebido deixaram de ter significância, também se verificou que a confiança passou a ser totalmente mediada pela atitude e a perceção do preço passou a levar diretamente a intenção de compra sem ser influenciada pela atitude face às marcas do distribuidor.

Comparando com a revisão teórica efetuada pode-se concluir que os resultados vão de encontro com os resultados esperados, como por exemplo, segundo Hassan e Dilhan (2004) os distribuidores decidiram entrar com uma nova estratégia, em que o foco seria a alta qualidade dos seus produtos, o que é uma estratégia vantajosa, tal como é comprovado neste estudo.

Outro dos exemplo é o de Hansen et al. (2006), este autor afirma que os consumidores de marcas do distribuidor são mais sensíveis ao preço, o que mais uma vez vai de encontro com os resultados do estudo.

Desta forma, pôde-se concluir que a qualidade percebida e a confiança levam a uma atitude face às marcas do distribuidor, que por sua vez levam à intenção

de compra e a percepção ao preço leva diretamente a intenção de compra sem que os consumidores tenham de ter uma boa percepção destas marcas. Assim, pode-se afirmar que as campanhas de marketing das marcas do distribuidor, nomeadamente as que os inquiridos mais responderam, devem investir fortemente em campanhas de marketing que mostrem aos consumidores que estas marcas têm qualidade, são de confiança e têm o melhor preço, para assim aumentar o volume de vendas.

6.2. Contribuições do estudo

Ao chegar à fase final deste estudo, pode-se destacar algumas contribuições para a literatura da área e do tema em questão. Numa primeira visão global, a construção e validação empírica de um modelo de intenção de compra das marcas do distribuidor, explicando vários fatores que influenciam a compra destas marcas é a contribuição mais relevante.

Os resultados deste estudo podem vir a ser uma grande ajuda para as marcas do distribuidor, estas devem focar os seus recursos de marketing e vendas para as determinantes que maior efeito fazem sobre a intenção de compra, ou seja, a qualidade percebida, confiança no produtos e a percepção ao preço.

Os resultados apontaram que 64,3% dos inquiridos compra quase sempre ou sempre, a marca do distribuidor, ou seja, ainda existem 35,7% que compra apenas por vezes ou não comprou. Isto significa que a marca do distribuidor ainda tem espaço para evoluir, e deve focar as suas estratégias nesta evolução através determinantes apresentadas no final neste estudo.

6.3. Limitações do estudo

A principal limitação deste estudo prende-se com o facto de não ter obtido respostas suficientes para poder realizar as análises divididas por lojas. Tinha como um dos objetivos iniciais conseguir perceber as determinantes de compra da marca do distribuidor por cada loja, e assim compreender as diferenças entre elas. Para isso, era necessário de pelo menos, 385 respostas para cada uma das lojas, o que não foi conseguido obter no tempo limitado da entrega deste estudo.

Outra das limitações prende-se com o facto do estudo estar muito centrado na zona de Coimbra. Caso as respostas tivessem sido obtidas de mais zonas do país, o estudo teria sido ainda mais assertivo.

6.4. Recomendações para investigações futuras

Em investigações futuras seria interessante obter mais respostas por loja, de forma a conseguir analisar as diferentes determinantes de cada uma das marcas.

Também seria importante o estudo estar alargado ao território nacional e, desta forma, poder atingir outras lojas não existentes ou escassas em Coimbra.

Poderia, ainda, ser interessante incluir dados qualitativos no estudo, recolhidos através de entrevistas, para desta forma analisar ainda melhor as diferentes determinantes e as perceções das várias lojas existentes.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), pp. 347-357.
- Aggarwal, P. e Cha, T. (1998). Asymmetric price competition and store vs. national brand choice. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 3, pp. 244-253.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. e Gedenk, K. (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 1, pp. 71-89.
- Ailawadi, K. L., e Keller, K. L. (2004) "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80, pp- 331–342.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K., Steenkamp e J.E.M.(2008). Private-label use and store loyalty.*Journal of Marketing*, 72(6), pp-19-30.
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. e Muellerleile, O. (2001), Theories of reasoned and planned behaviour Vol. 127, pp. 142-61.
- Armitage, C. J., e Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology and Health*, Vol 15(2), pp- 173-189.
- Ashley, S. R. (1998). How to effectively compete against private-label brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, n.1, 1998, pp. 75-82.
- Baltas, G. (1997) Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product e Brand Management*, Vol. 6, n. 5, 1997, pp. 315-324.
- Batra R. e Sinha I. (2000), Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands , *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp. 171-191.
- Baron, R. e Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-82.

- Bergès-Sennou F e Philippe B and Vincent R (2004) “Economics of Private Labels: A Survey of Literature”. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, Vol. 2, N. 1.
- Biddle, S. J. H., e Mutrie, N. (2008). *Psychology of physical activity: Determinants, well-being e interventions* (2nd ed.). London: Routledge.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D.A. Aaker e A.L. Biel(Eds.), *Brand equity e advertising. Advertising’s Role in Building Strong Brands*, pp. 67-96.
- Brandão, E. e B. Carvalho (2003) *Imagem Corporativa: O Marketing da Ilusão*, in Duarte, J. (org) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*, 2ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Buckworth, J., e Dishman, R. K. (2007). Exercise adherence. In: G. Tenenbaum, G., e R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology* (3rd ed.) (pp. 509-536). Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
- Cardoso, A e Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais – UFP*, Nº5, pp.38-55.
- Carvalho, J. M. C. e Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal- Manual de Estudo Prático*. Lisboa, Sociedade editorial.
- Chandon, J-L. (2011). Consumer choice of Private Label Brands in the French market: Proposition and test of a partial mediation [acedido a 12 de Janeiro de 2015], em: <http://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/consumer-choice-of-private-label-brands-in-the-french-market-proposition-and-test-of-a-partial-mediation-model.pdf>.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, M. (2001) “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81–93.

- Chaudhuri, A. e M. B. Holbrook (2002) “Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”. *Journal of Brand Management*, Vol 10(1), pp.33-58.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, Vol 18, pp. 1008-1021.
- Chen, Shan-Yu Chou e Lu Hsiao (2009). Private labels and new product development. *Marketing Letters*, Vol 20, pp- 227-243
- Coelho, P., e Silva, R. (2007). Um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas em pesquisas na área de contabilidade no EnANPAD. *Revista contemporânea de contabilidade*, ano 4, volume 1, nº8, pp. 139-159.
- Daengrasmisopon, T. (2008) *Consumer Preferences towards Private Label: Thai Shoppers’ Perspectives*, University of South Australia, 2008
- Day, S. e Montgomery, D. B. (1999), “Charting new directions for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 3-13.
- Delgado, E., J. L. Munuera, et al. (2003) “Development and validation of a brand trust scale”. *International Journal of Market Research*, Vol 45(1), pp.35-54.
- Dhar, S. K. e Hoch, S. (1997).”Why Store Brand Penetration Varies by Retailer”. *Marketing Science*, Vol 16(3): pp- 208-227.
- Dias, J. (2008) As marcas próprias e a sua qualidade. *Revista Hiperuper*. Em <http://www.hipersuper.pt/2008/04/04/as-marcas-proprias-e-a-sua-qualidade/> [Consultado a 24 de Junho 2015].
- Dick A., Jain A., Richardson P. (1995) Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product e Brand Management*, Vol.4, MCB University Press, pp. 15-22.
- Diogo, J. (2008). *Marcating - Gestão estratégica da marca*. PAULUS. Lisboa.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., e Grewal, D. (1991) “Effects of price, brand, and store information on buyer’s product evaluations”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- Dunn M., Murphy P. e Skelly G. (1986). The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, Vol 62 (2), pp. 204–17.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gabrielsen, T. e Sorgard, L. (2002). Private labels, price rivalry, and public policy, *European Economic Review*, Vol 2, pp. 403-424.
- Garretson, J. A, Fisher, D. e Burton, S. (2002), “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, Nº 1, pp. 91–99.
- Gomes D. e Neves J. (2011), “Organizational attractiveness and prospective applicants’ intentions to apply”, *Emerald - Personal Review* Vol 40,6, pp 684 – 699.
- Grewal, D., Monroe, K. B., e Krishnan, R. (1998) “The effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value and transaction value”. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.46–60.
- Grupo DIA. (2015). História do Grupo Dia. [Acedido a 27 de Fevereiro de 2015], em: <http://www.diacorporate.com/es/compania/historia/>.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rodolph E., Babin, Barry J. e Black, William C. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall.
- Hassan, D. e Dihan, S. (2004). National brands and store brands competition through public quality labels.

- Hansen, K., Singh, V. e Chintagunta, P. (2006), “Understanding store-brand purchase behavior across categories”, *Marketing Science*, Vol. 25, Nº 1, pp. 75 -90.
- Helfer, J. P. e Orsoni, J.(1996). *Marketing*. Lisboa, Sílabo gestão.
- Herrera, J. e T. Blanco (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*, Madrid, ESIC Editorial
- Intermarché. (2015). As nossas marcas. Acedido em 27 de Fevereiro de 2015, em: <http://www.intermarche.pt/as-nossas-marcas.aspx>
- Instituto Português Da Qualidade - IPQ, 2011. em: <http://www.ipq.pt/backhtmlfiles/ipq_mei.htm>.
- Instituto Nacional de Estatística, IP. (2014). *Estatísticas do Comércio 2014 Unidades comerciais de dimensão relevante: comércio a retalho* (Edição 2014). Lisboa. Acedido a 27 de Fevereiro de 2015, em: <http://www.ine.pt>.
- Ipsos Mori*. (2006). *Star power: The growing influence of store brands in the US*.
- Lidl*. (2015). *História do Lidl*. Acedido a 27 de Fevereiro de 2015, em: <http://www.lidl.pt/pt/historia.htm>
- Jaffe, E. D., e Neebnzahl, I. D. (2001). *National Image and Competetive Advantage. The Theory and Praticce of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Bussiness School Press.
- Jorge, V. (2010). Quota da marca própria não deve ultrapassar os 40%. *Jornal Hiperuper*. Acedido em 27 de Fevereiro de 2015, em: <http://www.hipersuper.pt/2010/03/03/%e2%80%9cquota-da-marca-propria-nao-deve-ultrapassar-os-40%e2%80%9d-diz-jm/>.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kantar Worldpanel Portugal. (2011). *MDD's podem crescer em 2011*. Acedido a 27 de Fevereiro de 2015.

- Karray, S. e Herrán, G. (2008). Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering: Atheoretic model, *Review of Marketing Science*, Vol 6 (1), pp. 1-37.
- Keller, K. L., e Lehmann, D. R. (2002) “The brand value chain: Linking strategic and financial performance”. In Tuck School Working Paper. Dartmouth College, NH: Hanover.
- Kim et al. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Vol 43 (4), pp. 195-206.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management, International Edition*, 11 Ed. New Jersey: 234
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2009). *Building Strong Brands Marketing Manegement*. 1.^a Edição. Pearson Education Ltd. Edimburg.
- Lencastre (Coord.) (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote
- Liljander, Veronica, Polsa, Pia e van Riel, Allard (2009), ”Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reduce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 (4), pp. 281-290.
- Macdonald, E. e Sharp, B.(2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication, *Journal of Business Research*, Vol 48, pp. 5-15.
- Mandhachitara, R., Shannon, R. e Hadjiaharlanbau, S. (2007). Why private label grocery brands have not succeeded in Asia, *Journal of Global Marketing*, 2007, pp. 71-81.
- Mattei et al. (2006). Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais, *Revista de Ciências Empresariais*, Vol 3 (2), pp. 27-37.

- Morgan, R.M., e Hunt, S.D. (1994) “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.
- Morton, F. e Zettermeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations, *Review of Industrial Organization*, Vol 24, pp. 161.194.
- Nielsen AC Nielsen (2007). The power of private label 2005 – A review of growth trends around the world.
- Paché, G. (2007), “Private label development: the large food retailer faced with the supplier's opportunism”, *The Service Industries Journal*, Vol. 27, N° 2, pp. 175-188
- Pardo, A. (2004). *Actitud de los Consumidores de Santiago Hacia las Marcas Proprias de Super-mercados*, universidad catolica de chile
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.´
- PLMA (2013), Private Label Manufacturers Association. <http://www.plmainternational.com/> [Acedido a 15 de Set. 2015]
- Pordata*, (2015). PORDATA- Ambiente de Consulta. <http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [Acedido a 15 Set. 2015].
- Roland Berger Strategy Consultants. (2008). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. Acedido a 27 de Fevereiro de 2015, em: http://www.aped.pt/Media/content/184_1_G.pdf.
- Salzer-Mörling, M. e L. Strannegard (2004) Silence of the Brands, *European Journal of Marketing*, Vol 38, 224-238.
- Shannon, R. e Mandhachitara, R. (2005). Private label grocery shopping attitudes and behavior. A cross-cultural study, *Brand Managemend*, Vol 12(6), pp.461-474.

- Sijtsma, K. (2009), “On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach’s alpha”. *Psychometrika*, Vol 74(1), 107-120
- Spinelli et al. (2006). Estratégias de marcas próprias varejistas: Um estudo de caso em uma grande rede supermercadista brasileira, *Revista de Administração Mackenzie*, Vol 7 (4), pp. 121-141.
- Solomon, M. e Engel, S. B. Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of current issues and research in advertising*, 1999, p. 16.
- TNS Worlpanel (2009), “Como a marcas brancas ganharam marca”, *Revista Marketeer* nº 156, pp. 51-63.
- Unterleider, J. e Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil, *Revista de Administração Mackenzie*, 7 (3), pp. 63-89.
- Vsai.pt, (2015). Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. <http://www.vsai.pt/amostragem.php> [Acedido em Fev. 2015].
- Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. E. e Ossell, G. V. (2005) Consumer perceptions of store brands versus national brands, *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 4, 2005, pp. 223-232.
- Yoo, B., e Donthu, N. (2000) “Developing and validating a multidimensional consumer based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.

8. ANEXOS

Caracterização da amostra

Statistics

		Sexo:	Idade:	Distrito de residencia
N	Valid	392	392	392
	Missing	0	0	0

Sexo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	228	58,2	58,2	58,2
	Masculino	164	41,8	41,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Idade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 24	151	38,5	38,5	38,5
	25 - 34	122	31,1	31,1	69,6
	35 - 44	57	14,5	14,5	84,2
	45 - 54	45	11,5	11,5	95,7
	55 - 64	16	4,1	4,1	99,7

65 ou mais	1	,3	,3	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Distrito de residencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Açores	1	,3	,3	,3
Aveiro	36	9,2	9,2	9,4
Beja	3	,8	,8	10,2
Braga	9	2,3	2,3	12,5
Castelo Branco	6	1,5	1,5	14,0
Coimbra	245	62,5	62,5	76,5
Évora	1	,3	,3	76,8
Faro	2	,5	,5	77,3
Valid Leiria	15	3,8	3,8	81,1
Lisboa	17	4,3	4,3	85,5
Madeira	4	1,0	1,0	86,5
Porto	31	7,9	7,9	94,4
Santarem	4	1,0	1,0	95,4
Setúbal	6	1,5	1,5	96,9
Viana do castelo	3	,8	,8	97,7
Vila Real	4	1,0	1,0	98,7

Viseu	5	1,3	1,3	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Statistics

	Rendimento	Profissão	Escolaridade	Estado civil	Tamanho do agregado
N					
Valid	392	392	392	392	386
Missing	0	0	0	0	6

Rendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
? 500€	44	11,2	11,2	11,2
> 2.000€	23	5,9	5,9	17,1
1.001 a 1.500€	53	13,5	13,5	30,6
Valid 1.501 a 2.000€	24	6,1	6,1	36,7
501 a 1.000€	122	31,1	31,1	67,9
Não tenho rendimentos	126	32,1	32,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Profissão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desempregado	38	9,7	9,7	9,7
Doméstica	4	1,0	1,0	10,7
Empregado	198	50,5	50,5	61,2
Valid Estudante	117	29,8	29,8	91,1
Reformado	4	1,0	1,0	92,1
Trabalhador estudante	31	7,9	7,9	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.º Ciclo do Ensino Básico	5	1,3	1,3	1,3
3.º Ciclo do Ensino Básico	14	3,6	3,6	4,8
Bacharelato	15	3,8	3,8	8,7
Doutoramento	12	3,1	3,1	11,7
Valid Ensino Secundário	101	25,8	25,8	37,5
Licenciatura	186	47,4	47,4	84,9
Mestrado	59	15,1	15,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casado(a)/união de facto	117	29,8	29,8	29,8
Divorciado(a)	17	4,3	4,3	34,2
Valid Solteiro(a)	251	64,0	64,0	98,2
Viúvo(a)	7	1,8	1,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Tamanho do agregado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	83	21,2	21,5	21,5
2	80	20,4	20,7	42,2
3	104	26,5	26,9	69,2
Valid 4	96	24,5	24,9	94,0
5	23	5,9	6,0	100,0
Total	386	98,5	100,0	
Missing System	6	1,5		
Total	392	100,0		

Tamanho do agregado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	83	21,2	21,2	21,2

2	80	20,4	20,4	41,6
3	104	26,5	26,5	68,1
4	96	24,5	24,5	92,6
5	23	5,9	5,9	98,5
6	6	1,5	1,5	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Análise descritiva

Qual a sua loja habitual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Continente	166	42,3	42,3	42,3
El Corte Ingles	4	1,0	1,0	43,4
Intermarché	13	3,3	3,3	46,7
Jumbo	61	15,6	15,6	62,2
Valid Leclerc	1	,3	,3	62,5
Lidl	18	4,6	4,6	67,1
Minipreço	11	2,8	2,8	69,9
Modelo	8	2,0	2,0	71,9
Outra	4	1,0	1,0	73,0

Pingo Doce	106	27,0	27,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Table 1

		Sexo:		Idade:		
		Feminino	Masculino	16 - 24	25 - 34	35 - 44
		Count	Count	Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	101	65	72	48	21
	El Corte Ingles	1	3	0	1	2
	Intermarché	10	3	4	5	2
	Jumbo	28	33	25	14	12
	Leclerc	1	0	0	1	0
	Lidl	9	9	6	6	3
	Minipreço	7	4	4	5	0
	Modelo	3	5	2	1	3
	Outra	3	1	2	0	2
	Pingo Doce	65	41	36	41	12

Table 1

	Idade:			Rendimento
	45 - 54	55 - 64	65 ou mais	o
	Count	Count	Count	? 500€

Qual a sua loja habitual?	Continente	21	3	1	18
	El Corte Ingles	0	1	0	0
	Intermarché	2	0	0	1
	Jumbo	7	3	0	5
	Leclerc	0	0	0	0
	Lidl	3	0	0	3
	Minipreço	1	1	0	1
	Modelo	1	1	0	0
	Outra	0	0	0	0
	Pingo Doce	10	7	0	16

Table 1

		Rendimento		
		> 2.000€	1.001 a 1.500€	1.501 a 2.000€
		Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	10	18	9
	El Corte Ingles	2	1	1
	Intermarché	0	1	1
	Jumbo	4	10	3
	Leclerc	0	0	0
	Lidl	2	1	0
	Minipreço	1	0	0
	Modelo	1	4	0

Outra	0	1	2
Pingo Doce	3	17	8

Table 1

		Rendimento		Profissão
		501 a 1.000€	Não tenho rendimentos	Desempregado
		Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	55	56	15
	El Corte Ingles	0	0	0
	Intermarché	5	5	3
	Jumbo	16	23	4
	Leclerc	1	0	0
	Lidl	7	5	3
	Minipreço	3	6	1
	Modelo	2	1	1
	Outra	0	1	0
	Pingo Doce	33	29	11

Table 1

		Profissão			
		Doméstica	Empregado	Estudante	Reformado
		Count	Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	2	76	56	2

El Corte Ingles	0	4	0	0
Intermarché	0	7	3	0
Jumbo	1	28	22	0
Leclerc	0	1	0	0
Lidl	0	9	5	0
Minipreço	0	4	6	0
Modelo	0	5	0	1
Outra	0	3	1	0
Pingo Doce	1	61	24	1

Table 1

		Profissão	Escolaridade	
		Trabalhador estudante	2.º Ciclo do Ensino Básico	3.º Ciclo do Ensino Básico
		Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	15	1	6
	El Corte Ingles	0	0	1
	Intermarché	0	0	0
	Jumbo	6	1	3
	Leclerc	0	0	0
	Lidl	1	0	1
	Minipreço	0	0	0
	Modelo	1	2	0

Outra	0	0	0
Pingo Doce	8	1	3

Table 1

		Escolaridade		
		Bacharelato	Doutoramento	Ensino Secundário
		Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	8	4	45
	El Corte Ingles	0	1	1
	Intermarché	1	1	2
	Jumbo	1	3	13
	Leclerc	0	0	0
	Lidl	2	0	6
	Minipreço	0	0	4
	Modelo	1	0	1
	Outra	0	1	0
	Pingo Doce	2	2	29

Table 1

		Escolaridade		Estado civil	
		Licenciatura	Mestrado	Casado(a)/união de facto	Divorciado(a)
		Count	Count	Count	Count

Qual a sua loja habitual?	Continente	78	24	42	5
	El Corte Ingles	0	1	4	0
	Intermarché	6	3	4	0
	Jumbo	31	9	20	4
	Leclerc	1	0	0	0
	Lidl	7	2	5	2
	Minipreço	7	0	2	0
	Modelo	4	0	5	0
	Outra	1	2	3	0
	Pingo Doce	51	18	32	6

Table 1

		Estado civil		Tamanho do agregado		
		Solteiro(a)	Viúvo(a)	1	2	3
		Count	Count	Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	115	4	33	33	42
	El Corte Ingles	0	0	0	2	1
	Intermarché	8	1	4	3	4
	Jumbo	37	0	11	11	16
	Leclerc	1	0	0	0	1
	Lidl	10	1	6	0	8
	Minipreço	9	0	2	1	2
	Modelo	2	1	4	2	1

Outra	1	0	0	1	2
Pingo Doce	68	0	23	27	27

Table 1

		Tamanho do agregado		
		4	5	6
		Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	46	9	3
	El Corte Ingles	0	0	1
	Intermarché	2	0	0
	Jumbo	18	4	1
	Leclerc	0	0	0
	Lidl	3	1	0
	Minipreço	5	1	0
	Modelo	1	0	0
	Outra	0	1	0
	Pingo Doce	21	7	1

Com que frequência compra marcas do distribuidor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	1	,3	,3	,3
Por vezes	121	30,9	30,9	31,1

Quase Nunca	18	4,6	4,6	35,7
Quase Sempre	194	49,5	49,5	85,2
Sempre	58	14,8	14,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Table 1

		Com que frequência compra marcas do distribuidor?			
		Nunca	Por vezes	Quase Nunca	Quase Sempre
		Count	Count	Count	Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	1	46	6	91
	El Corte Ingles	0	1	1	2
	Intermarché	0	6	0	5
	Jumbo	0	20	5	27
	Leclerc	0	0	0	1
	Lidl	0	7	0	9
	Minipreço	0	3	0	7
	Modelo	0	2	0	2
	Outra	0	2	1	1
	Pingo Doce	0	34	5	49

Table 1

	Com que frequência compra marcas do distribuidor?
--	---

		Sempre
		Count
Qual a sua loja habitual?	Continente	22
	El Corte Ingles	0
	Intermarché	2
	Jumbo	9
	Leclerc	0
	Lidl	2
	Minipreço	1
	Modelo	4
	Outra	0
	Pingo Doce	18

Grau de importancia [Preços baixos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremamente importante	129	32,9	32,9	32,9
Importante	105	26,8	26,8	59,7
Muito importante	137	34,9	34,9	94,6
Nada importante	6	1,5	1,5	96,2
Pouco importante	15	3,8	3,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Enlatados e Conservas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Marca do distribuidor	301	76,8	76,8	76,8
	Marca do fabricante	82	20,9	20,9	97,7
	Não compro	9	2,3	2,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Bens de 1.ª necessidade (açúcar, farinha, massa, arroz)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marca do distribuidor	309	78,8	78,8
	Marca do fabricante	81	20,7	99,5
	Não compro	2	,5	100,0
	Total	392	100,0	

Categorias de produtos [Produtos Lácteos (leite, iogurtes, queijo)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marca do distribuidor	197	50,3	50,3
	Marca do fabricante	189	48,2	98,5
	Não compro	6	1,5	100,0
	Total	392	100,0	

Categorias de produtos [Gorduras Vegetais (óleo e azeite)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	224	57,1	57,1	57,1
Valid Marca do fabricante	152	38,8	38,8	95,9
Valid Não compro	16	4,1	4,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Doces e aperitivos (chocolates, batatas fritas, bolachas)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	276	70,4	70,4	70,4
Valid Marca do fabricante	102	26,0	26,0	96,4
Valid Não compro	14	3,6	3,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Alimentação para Bebés]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	30	7,7	7,7	7,7
Valid Marca do fabricante	93	23,7	23,7	31,4

Não compro	269	68,6	68,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Alimentação para Animais Domésticos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	141	36,0	36,0	36,0
Valid Marca do fabricante	89	22,7	22,7	58,7
Valid Não compro	162	41,3	41,3	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Bebidas não Alcoólicas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	238	60,7	60,7	60,7
Valid Marca do fabricante	138	35,2	35,2	95,9
Valid Não compro	16	4,1	4,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Bebidas Alcoólicas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Marca do distribuidor	89	22,7	22,7	22,7
Marca do fabricante	231	58,9	58,9	81,6
Não compro	72	18,4	18,4	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Produtos de Higiene Pessoal (shampoo, gel de duche, cremes)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Marca do distribuidor	134	34,2	34,2	34,2
Marca do fabricante	254	64,8	64,8	99,0
Não compro	4	1,0	1,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Categorias de produtos [Derivados de Papel (papel higiénico, guardanapos)]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Marca do distribuidor	341	87,0	87,0	87,0
Marca do fabricante	48	12,2	12,2	99,2
Não compro	3	,8	,8	100,0

Total	392	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Categorias de produtos [Produtos para a Limpeza do Lar]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Marca do distribuidor	303	77,3	77,3	77,3
Valid Marca do fabricante	70	17,9	17,9	95,2
Valid Não compro	19	4,8	4,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Qualidade dos produtos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Extremamente importante	200	51,0	51,0	51,0
Valid Importante	49	12,5	12,5	63,5
Valid Muito importante	130	33,2	33,2	96,7
Valid Nada importante	2	,5	,5	97,2
Valid Pouco importante	11	2,8	2,8	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Experiência anterior]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Extremamente importante	88	22,4	22,4	22,4
Importante	114	29,1	29,1	51,5
Muito importante	162	41,3	41,3	92,9
Nada importante	6	1,5	1,5	94,4
Pouco importante	22	5,6	5,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Promoções]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Extremamente importante	119	30,4	30,4	30,4
Importante	111	28,3	28,3	58,7
Muito importante	138	35,2	35,2	93,9
Nada importante	2	,5	,5	94,4
Pouco importante	22	5,6	5,6	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Embalagem dos produtos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Extremamente importante	32	8,2	8,2	8,2
	Importante	162	41,3	41,3	49,5
	Muito importante	69	17,6	17,6	67,1
	Nada importante	26	6,6	6,6	73,7
	Pouco importante	103	26,3	26,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Poder comprar so as quantidades desejadas]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente importante	69	17,6	17,6
	Importante	139	35,5	53,1
	Muito importante	130	33,2	86,2
	Nada importante	6	1,5	87,8
	Pouco importante	48	12,2	100,0
	Total	392	100,0	

Grau de importancia [Publicidade]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremamente importante	25	6,4	6,4

Importante	125	31,9	31,9	38,3
Muito importante	73	18,6	18,6	56,9
Nada importante	47	12,0	12,0	68,9
Pouco importante	122	31,1	31,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Imagem da marca]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremamente importante	46	11,7	11,7	11,7
Importante	135	34,4	34,4	46,2
Muito importante	97	24,7	24,7	70,9
Nada importante	33	8,4	8,4	79,3
Pouco importante	81	20,7	20,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Confiança no produtos]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremamente importante	163	41,6	41,6	41,6
Importante	57	14,5	14,5	56,1

Muito importante	162	41,3	41,3	97,4
Nada importante	2	,5	,5	98,0
Pouco importante	8	2,0	2,0	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Garantia]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremamente importante	123	31,4	31,4	31,4
Importante	87	22,2	22,2	53,6
Muito importante	151	38,5	38,5	92,1
Nada importante	2	,5	,5	92,6
Pouco importante	29	7,4	7,4	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Grau de importancia [Recomendação: amigos, familiares.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Extremamente importante	47	12,0	12,0	12,0
Importante	130	33,2	33,2	45,2
Muito importante	124	31,6	31,6	76,8

Nada importante	16	4,1	4,1	80,9
Pouco importante	75	19,1	19,1	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Factor Analysis PP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata	3,47	1,026	392
O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca	3,39	1,016	392

Correlation Matrix^a

		Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata	O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca
Correlation	Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata	1,000	,639
	O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca	,639	1,000
Sig. (1-tailed)	Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata		,000

O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca	,000	
--	------	--

a. Determinant = ,592

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Approx. Chi-Square		204,059
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata	1,000	,819
O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca	1,000	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1,639	81,929	81,929	1,639	81,929
2	,361	18,071	100,000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	81,929
2	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Quando compro uma marca, eu procuro a mais barata	,905
O preço é o fator mais importante quando escolho uma marca	,905

Alfa Cronbach

Estatísticas de confiabilidade IM

Alfa de Cronbach	N de itens
.769	4

Estatísticas de confiabilidade QP

Alfa de Cronbach	N de itens
.781	3

Reliability Statistics ATT

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.878	5

Reliability Statistics PP

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.779	2

Reliability Statistics CONF

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,923	4

Reliability Statistics RP

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,758	3

Reliability Statistics IC

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,937	,939	3

Correlações Bivariadas

Correlações Bivariadas

		QUALIDADE	IMAGEMARC	ATITUDE	PRECO	CONFMARCA
QUALIDADE	Correlação de Pearson	1	.404**	.674**	.256**	.621**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
	N	304	304	304	304	304

IMAGEMARC	Correlação de Pearson	.404**	1	.422**	.210**	.628**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
	N	304	392	392	392	392
ATITUDE	Correlação de Pearson	.674**	.422**	1	.388**	.718**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
	N	304	392	392	392	392
PRECO	Correlação de Pearson	.256**	.210**	.388**	1	.360**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
	N	304	392	392	392	392
CONFMARCA	Correlação de Pearson	.621**	.628**	.718**	.360**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
	N	304	392	392	392	392
RISCO	Correlação de Pearson	-.445**	-.210**	-.342**	-.088	-.292**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.081	.000
	N	304	392	392	392	392
INTENCOMP	Correlação de Pearson	.327**	.203**	.452**	.366**	.384**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	304	392	392	392	392

Regressões

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2.440	.258		9.446	.000
1 QUALIDADE	.397	.066	.327	6.005	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2.691	.295		9.136	.000
1 IMAGEMARC	.291	.071	.203	4.098	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2.104	.182		11.560	.000
1 ATITUDE	.508	.051	.452	10.012	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2.765	.149		18.500	.000
1 PRECO	.327	.042	.366	7.776	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		

1	(Constante)	2.008	.232		8.653	.000
	CONFMARCA	.475	.058	.384	8.212	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4.418	.118		37.522	.000
	RISCO	-.232	.048	-.236	-4.804	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2.440	.258		9.446	.000
	QUALIDADE	.397	.066	.327	6.005	.000
2	(Constante)	2.104	.256		8.231	.000
	QUALIDADE	.092	.086	.076	1.070	.285

ATITUDE	.423	.080	.372	5.278	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2.691	.295		9.136	.000
	IMAGEMARC	.291	.071	.203	4.098	.000
2	(Constante)	2.039	.278		7.326	.000
	IMAGEMARC	.022	.072	.015	.305	.761
	ATITUDE	.501	.056	.446	8.939	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2.765	.149		18.500	.000
	PRECO	.327	.042	.366	7.776	.000

	(Constante)	1.758	.192		9.171	.000
2	PRECO	.201	.043	.225	4.714	.000
	ATITUDE	.410	.054	.365	7.650	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2.008	.232		8.653	.000
	CONFMARCA	.475	.058	.384	8.212	.000
2	(Constante)	1.850	.225		8.219	.000
	CONFMARCA	.152	.080	.123	1.898	.058
	ATITUDE	.409	.073	.364	5.635	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		

1	(Constante)	4.418	.118		37.522	.000
	RISCO	-.232	.048	-.236	-4.804	.000
2	(Constante)	2.436	.250		9.737	.000
	RISCO	-.091	.047	-.092	-1.927	.055
	ATITUDE	.473	.054	.421	8.779	.000

a. Variável Dependente: INTENCOMP

Regressões Finais

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RISCO, PRECO, IMAGEMARC, QUALIDADE, CONFMARCA ^b		Enter

a. Dependent Variable: ATITUDE

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,607	,42239

a. Predictors: (Constant), RISCO, PRECO, IMAGEMARC, QUALIDADE, CONFMARCA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,280	5	16,856	94,475	,000 ^b
	Residual	53,168	298	,178		
	Total	137,448	303			

a. Dependent Variable: ATITUDE

b. Predictors: (Constant), RISCO, PRECO, IMAGEMARC, QUALIDADE, CONFMARCA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,144	,258		,558	,577
	QUALIDADE	,366	,052	,341	7,050	,000

IMAGEARC	-,057	,057	-,048	-,994	,321
PRECO	,061	,030	,078	2,015	,045
CONFMARCA	,535	,062	,495	8,632	,000
RISCO	-,050	,036	-,056	-1,377	,170

a. Dependent Variable: ATITUDE

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CONFMARCA, PRECO, QUALIDADE ^b	.	Enter
2	ATITUDE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: INTENCOMP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,206	,198	,68494
2	,482 ^b	,232	,222	,67450

a. Predictors: (Constant), CONFMARCA, PRECO, QUALIDADE

b. Predictors: (Constant), CONFMARCA, PRECO, QUALIDADE, ATITUDE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,435	3	12,145	25,887	,000 ^b
	Residual	140,743	300	,469		
	Total	177,178	303			
2	Regression	41,149	4	10,287	22,612	,000 ^c
	Residual	136,029	299	,455		
	Total	177,178	303			

a. Dependent Variable: INTENCOMP

b. Predictors: (Constant), CONFMARCA, PRECO, QUALIDADE

c. Predictors: (Constant), CONFMARCA, PRECO, QUALIDADE, ATITUDE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,566	,287		5,460	,000
	QUALIDADE	,167	,080	,137	2,084	,038
	PRECO	,212	,049	,239	4,336	,000
	CONFMARCA	,254	,083	,207	3,051	,002
2	(Constant)	1,616	,283		5,714	,000
	QUALIDADE	,051	,086	,042	,594	,553
	PRECO	,195	,048	,220	4,028	,000
	CONFMARCA	,103	,094	,084	1,092	,276
	ATITUDE	,296	,092	,261	3,219	,001

a. Dependent Variable: INTENCOMP

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 ATITUDE	,261 ^b	3,219	,001	,183	,390